

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI PADA
PONDOK PESANTREN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG**

SKRIPSI

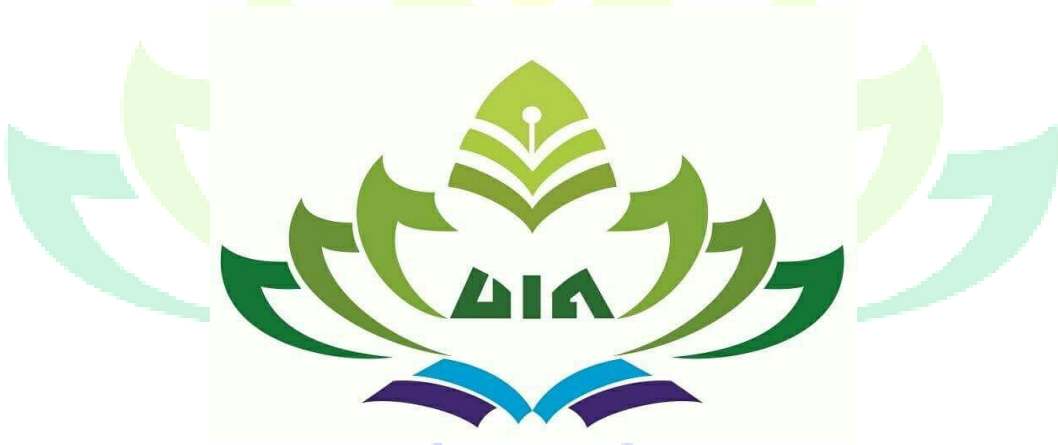
**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapat Gelar S1 Dalam Ilmu Dakwah**

Oleh

NIKMAHTUL ALFIAH

NPM. 1541030080

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H/2019 M**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI PADA
PONDOK PESANTREN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapat Gelar S1 Dalam Ilmu Dakwah**

Oleh

NIKMAHTUL ALFIAH

NPM. 1541030080

Jurusan : Manajemen Dakwah

Pembimbing I : Dr. HASAN MUKMIN, MA

Pembimbing II : MULYADI, S.Ag, M.Sos.I

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

RADEN INTAN LAMPUNG

1440 H/2019 M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikmahtul Alfiah
Npm : 1541030080
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpanan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 24 Juli 2019



ulis,
Nikmahtul Alfiah
Npm.1541030080

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI PADA PONDOK PESANTREN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG

Oleh
Nikmahtul Alfiah

Sangat penting bagi sebuah organisasi maupun lembaga untuk memiliki strategi pemasaran dalam merekrut yang efektif dan berkualitas dalam menjalankan visi dan misi yang sudah dibuat guna mewujudkan tujuan bagi organisasi maupun lembaga itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat pada pondok pesantren yang semakin menurun daya tariknya dikalangan masyarakat dan remaja pada era modern pada saat ini.

Keberadaaan pondok pesantren pada dasarnya adalah lembaga *Tafaqqul fid din*, yaitu lembaga untuk mengkaji dan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman (*Al-'ulum al-syari'ah*). Sebagai salah satu lembaga pengkajian Agama Islam yang ikut mencerdaskan bangsa, sehingga ketertarikan dari masyarakat untuk memasukan anaknya kedalam pondok yakni atas dasar kepercayaan terhadap kualitas lembaga, dalam memperkenalkan kualitas potensi para santri yang dimiliki Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung kepada masyarakat dengan melalui satrategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam merekrut santri nantinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren Diniyyah Putri dan apa saja kendala maupun hambatan yang dihadapi dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran dalam proses rekrutmen. Metode penelitian yang digunakan penulis metode penelitian deskriptif melalui penelitian lapangan (*Field Research*) dengan populasi 10 orang pengurus yang berperan penting dalam pengelolaan pondok pesantren dan seluruh santri, sedangkan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* kepada 5 orang yaitu pimpinan, pengurus pondok 2 orang, santri dan wali santri 2 orang. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data interview wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian pondok pesantren Diniyyah Putri melakukan strategi pemasaran dalam merekrut santri baru dengan strategi yakni strategi promosi, yang dikelompokan menjadi 2 strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni santri dimana pondok pesantren yang harus siap dalam menghadapi persaingan di era modern saat ini. Selanjutnya dalam merekrut santri yang digunakan Diniyyah Putri yakni dengan cara bersosialisasi kepada para remaja dengan memanfaatkan media sosial hasil dari strategi pemasaran. Temuan lain yang penulis dapatkan yakni mengenai kendala yang dihadapi pelaksanaan ada dua bentuk yakni kendala yang bersumber dari lembaga maupun organisasi itu sendiri yang di sebut internal dan bersumber dari lingkungan luar organisasi bergerak yang disebut eksternal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Rekrutmen, Santri, Dan Pondok Pesantren.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI
PADA PONDOK PESANTREN DINIYAH PUTRI
LAMPUNG**
Nama : Nikmahtul Alfiah
Npm : 1541030080
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Untuk di Munaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I,

Dr. Hasan Mukmin, MA
NIP. 196104211994031002

Pembimbing II

Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I
NIP. 197403261999031002

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag
NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin. Sukarama Bandar Lampung Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung”** disusun oleh, Nama: **Nikmahtul Alfiah, Npm: 1541030080, program studi Manajemen Dakwah, Telah diujikan dalam Sidang Munaqosah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Pada Hari/Tanggal; Jum’at 26 Juli 2019;**

TIM MUNAQOSAH

Ketua : Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si

Sekretaris : Rouf Tamim, M.Pd.I

Penguji I : Dr. Jasmadi, M.Ag

Penguji II : Dr. Hasan Mukmin

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si
196104091990031002

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۖ

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S: Ar-Ra’ad (13) : Ayat;11



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk;

1. Bapak dan Ibu tercinta yang telah mengasuh, membesarkan, mendidik, dan senantiasa selalu mendoakan keberhasilanku.
2. Keluarga terluarbiasaku (mas danang, mas azim, mas uji, mba yana, mba pita, mas paryanto, adek faqih dan akhyar) yang menantikan keberhasilanku.
3. Calon imam terkasih yang telah memberikan motivasi, dukungan dan semangat untukku menyelesaikan study ini.
4. Sahabat-sahabat seperjuangan ubi ungu (iam, lili, uung dan mak anis) yang setia memberikan motivasi demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Rekan-rekanku jurusan Manajemen Dakwah, kelas a,b,c angkatan 2015 serta sahabat-sahabat satu fakultas dakwah dan ilmu komunikasi yang tidak bisa kusebutkan satu-persatu terimakasih telah memberikan support demi penyelesaian skripsiku.
6. Keluarga KKN 158 Desa Sukadamai dan sahabat-sahabat organisasi seluruhnya yang ada di kampus tercinta yang selalu setia mendoakan dan mendukung akan keberhasilanku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang menghantarkanku dalam meraih cita-cita.

RIWAYAT HIDUP

Nikmahtul Alfiah dilahirkan di Desa Sukosari, Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah, pada tanggal 26 April 1998, yang merupakan anak terakhir dari kelima bersaudara, dari pasangan Bapak Sudardi Ridho dan Ibu Turiyah.

Riwayat pendidikan yang pernah ditempuh oleh penulis yaitu: Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 01 Sukosari Kecamatan Kalirejo Kaupaten Lampung Tengah, selesai pada tahun 2009, Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SMP Muhammadiyah 01 Kalirejo, selesai pada tahun 2012, Sekolah Lanjutan Tingkat Atas di SMA Muhammadiyah 01 Kalirejo selesai pada tahun 2015. Ditahun yang sama tepatnya tahun 2015 terdaftar sebagai salah satu mahasiswi di jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, aktif diberbagai kegiatan intra maupun ekstra Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung,
Yang Membuat,

Nikmahtul Alfiah

KATA PENGANTAR

Assalamu'aikum, Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah Swt atas berkat, rahmat serta hidayahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam senantiasa penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawa petunjuk dan pedoman bagi seluruh umat Islam. Penulisan skripsi ini dimaksud untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S1) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, Oleh karenanya sebagai ungkapan rasa hormat yang tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan dari Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung beserta staffnya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan staff Jurusan yakni bapak M. Husaini, MT serta bapak Rauf Tamim, M.Pd.I yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis demi terselesaikannya study ini.
3. Bapak Dr. Hasan Mukmin, MA selaku pembimbing I dan Mulyadi, S.Ag, M.Sos.I selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di sela-sela kesibukan untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa sampai detik ini.
5. Dra. Halimah Syukur sebagai pimpinan Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta segenap pengurus khususnya Ibu Lilis Setiawati, S. Pd.I selaku ketua panitia rekrutmen dan para santri yang telah membantu, memberikan informasi kepada penulis, serta telah menyediakan waktu dan tempat untuk penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat terpenuhi.
6. Hanya doa yang selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT dan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini semoga mendapatkan balasan dari yang maha mengabulkan harapan dan maha memberikan segala macam nikmat yaitu Allah SWT, Allahuma Aamiin...

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar Belakang Masalah	6
D. Rumusan Masala	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
F. Metode Penelitian	11

BAB II STRATEGI PEMASARAN, REKRUTMEN DAN PONDOK PESANTREN

A. STRATEGI PEMASARAN	
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	28
3. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran.....	38
4. Tujuan Strategi Pemasaran	29
5. Strategi Pemasaran Dalam Islam	29
B. REKRUTMEN	
1. Pengertian Rekrutmen	31
2. Tujuan Rekrutmen	32
3. Proses Rekrutmen	33
4. Sumber-sumber Rekrutmen	34
5. Hambatan Rekrutmen	35
C. PONDOK PESANTREN	
1. Pengertian Santri dan Pondok Pesantren	39
2. Fungsi Pondok Pesantren.....	41
3. Tujuan Pondok Pesantren	44
4. Elemen-elemen Pondok Pesantren	46
TINJAUAN PUSTAKA.....	53

BAB III PONDOK PESANTREN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung	
1. Sejarah Berdirinya	55
2. Visi dan Misi	59
3. Sasaran Pondok Pesantren	60
4. Kondisi Sarana dan Prasarana	60
5. Keadaan Ustadz dan Santri	64
6. Struktur Organisasi Diniyyah Putri Lampung	67
B. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung	
1. Tujuan Strategi Pemasaran	70
2. Formulasi Strategi Yang Digunakan Dalam Merekrut Santri	72
3. Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri	75
4. Hambatan Yang Dihadapi	82
5. Indikator Keberhasilan	83
6. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri	85
7. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri	85
8. Evaluasi dan Pengendalian	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tujuan Rekrutmen Santri	87
2. Strategi Pemasaran Pondok Dalam Rekrutmen Santri	88
3. Formulasi Strategi Yang Digunakan Dalam Merekrut Santri	91
4. Pengaruh maupun Hasil Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Santri	93

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan	95
B. Rekomendasi	96

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN	101
------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

1. Tabel Ustadzah dan Ustadz Pesantren Dinniyah Putri.....	65
2. Tabel Jumlah Santri Madrasah Aliyah Diniyyah Putri	66
3. Tabel Data Strategi Promosi Menggunakan Alumni Santri.....	75
4. Tabel Tahapan Rekrutmen dan Jumlah Santri	77
5. Tabel jumlah santri yang berhasil direkrut dari tahun ketahun.....	80



DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Struktur Organisasi Kepengurusan Pesantren Dinniyah Putri 67
2. Gambar Grafik Peningkatan Jumlah Santri..... 84



DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Pengumpulan Data
2. Surat Keputusan Judul Skripsi
3. Surat Keputusan Perubahan Judul
4. Kartu Konsultasi Skripsi
5. Surat Rekomendasi dari Dekan ke Kesbangpol
6. Surat Rekomendasi Penelitian Kesbangpol
7. Surat Keterangan telah melakukan Penelitian di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung
8. Data-data dari Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada skripsi ini judul yang penulis ambil yaitu “STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI PADA PONDOK PESANTREN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG”. Strategi adalah penentuan cara yang harus dilakukan agar memungkinkan memperoleh hasil yang optimal, efektif, dan dalam waktu yang relatif singkat serta tepat menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.¹

Alfred Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah organisasi, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran itu.² Stephane K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut itu dapat dicapai.³

Jadi yang dimaksud dengan strategi dapat disimpulkan oleh penulis adalah suatu upaya penetapan cara atau upaya sebagai proses untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang pada sebuah organisasi, lembaga, maupun perusahaan.

¹Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 102.

²Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2009), h. 339.

³Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

Pemasaran menurut para pengusaha diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen dan pemakai industri. Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa yang akan dihasilkan.⁴ Pemasaran yang dimaksud penulis adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh lembaga terkait agar melancarkan serta menyempurnakan pertukaran dan saling menguntungkan sebagai imbalannya.

Rekrutmen didefinisikan oleh Yuniarsih dan Suwanto yang dikutip oleh Lijan Poltak Sinambela bahwa rekrutmen merupakan kegiatan untuk mendapatkan sejumlah pegawai dari berbagai sumber, sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan sehingga mereka mampu menjalankan misi organisasi untuk merealisasikan visi dan tujuannya.⁵ Menurut R.Wayne Mondy pengertian merekrut adalah proses menarik orang-orang pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang cukup, dan dengan persyaratan yang layak, untuk mengisi lowongan dalam organisasi.⁶

Santri menurut Bahasa berarti orang yang mendalami Agama Islam disebuah pesantrian (pesantren) yang menjadi tempat belajar para santri.⁷ Merekrut santri menurut penulis diartikan sebagai suatu proses atau cara

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), h.4

⁵Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Membangun Tim Kerja Silid Untuk Meningkatkan Kinerja), Jakarta ; Bumi Aksara, 2016, h.120

⁶T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta, BPFE, 2014), h. 69

⁷Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), h.783

dalam penarikan untuk mendapatkan sejumlah para calon orang-orang yang siap mendalami Agama Islam disebuah pesantren dalam hal ini disebut sebagai (Santri).

Dhofier mendefinisikan bahwa pondok pesantren adalah lembaga tradisional islam untuk mempelajari, memahami, menghayati dan mengamalkan ajaran islam dengan menekankan pentingnya moral keagamaan sebagai pedoman perilaku sehari-hari.⁸ Menurut Nasir mendefinisikan bahwa pondok pesantren adalah lembaga keagamaan yang memberikan pengajaran serta mengembangkan dan menyebarkan Ilmu Agama Islam.⁹ Rabithah Maahid Islamiyah mendefinisikan pesantren sebagai lembaga *Tafaqquh Fi Al-Din* yang mengemban misi meneruskan risalah Muhammad SAW sekaligus melestarikan ajaran islam yang berhaluan *Ahlu Al-Sunnah Waal-Jama'ah 'Ala Tariqah Al-Mazahib Al-'Arba'ah*.¹⁰

Menurut team penulis Departemen Agama dalam buku "*Pola Pembelajaran Pesantren*" mendefinisikan bahwa pondok pesantren adalah lembaga pengajaran islam di mana di dalamnya terjadi interaksi antara kiyai dan ustadz sebagai guru dan para santri sebagai murid dengan mengambil tempat di masjid atau di halaman-halaman asrama (pondok) untuk mengkaji dan membahas buku-buku teks keagamaan karya ulama masa lalu. Dengan

⁸Ahmad dan Arif Rahman, *Pondok Pesantren*, Jurnal Online Darul 'Ilmi Mahasiswa IAIN Padang, Volume 01, No 02 Oktober 2016 diakses pada hari, Minggu 02 September 2018, Pukul 22:05 Wib , h. 3

⁹Suyono, *Peranan Pondok Pesantren*, Jurnal Online Portal Garuda, Volume 02, No 02 Oktober 2016 diakses pada hari, Senin 03 September 2018, Pukul 08:12 Wib , h. 3

¹⁰Herman, *Sejarah Pondok Pesantren*, Jurnal Online Al-Ta'dib, Mahasiswa IAIN Kediri, Volume 06, No 02 Oktober 2013 diakses pada hari, Senin 03 September 2018, Pukul 11:55 Wib, h. 5

demikian, unsur terpenting bagi pesantren adalah adanya kiyai, para santri, masjid, tempat tinggal (pondok) serta buku-buku (kitab kuning).¹¹

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pondok pesantren menurut pandangan penulis sebagai mahasiswa manajemen dakwah pondok pesantren itu merupakan sebuah lembaga dakwah agama islam yang didalamnya terdapat interaksi antara santri dan kiyai bertujuan mencetak para kader-kader da'i yang profesional, yang berkualitas, memiliki keahlian dalam segala bidang keagamaan, mengkaji buku-buku maupun kitab-kitab ilmu berbasis agama untuk diamalkan dan disebarluaskan sebagai bentuk dakwah kepada masyarakat.

Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung adalah nama sebuah lembaga yang berbasis keagamaan, tempat bermukimnya santri putri yang bertujuan menambah ilmu agama terletak di Negeri Sakti Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Dalam hal ini sekilas mengenai strategi pemasaran yang digunakan sebagai promosi dari perpaduan antara pemberian atau penanaman keilmuan agama dan umum lainnya serta keterampilan-keterampilan hidup (*Life Skill*) bagi para santri demi menghasilkan potensi anak-anak yang shalehah, muslimah sejati menjadi kader da'i, dan generasi Qur'ani dengan hasil agar dapat menarik masyarakat untuk masuk pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung

Dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah penelitian terhadap proses penetapan pada

¹¹Jajat Burhanudin dan Dina Afriyanti, *Mencetak Muslim Modern*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2006), h. 03

serangkaian keputusan tentang cara merekrut santri yang ditetapkan oleh pengurus Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul ini yaitu sebagai berikut;

1. Strategi Pemasaran dianggap sangat penting sebagai cara untuk mencapai dan melihat keunggulan kompetitif, dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan suatu organisasi, lembaga maupun perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran pondok pesantren dalam mempromosikan lembaganya kepada masyarakat.
2. Salah satu proses menemukan dan menarik masyarakat muslim untuk mendaftar, memasukan anaknya kedalam pondok untuk menjadi santri disebut sebagai rekrutmen dengan tujuan untuk mempelajari ilmu agama agar mendapatkan bekal kemampuan, pengetahuan agama dengan porsi yang lebih, berbeda dengan pembelajaran berbasis umum lainnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung dengan cara promosi menentukan permintaan konsumen (masyarakat) terhadap produk yang di tawarkan kemampuan (*life skill*) yang dimiliki santri putri sebagai ikon lembaga yang berpotensi kemudian dikembangkan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas santri putri menjadikannya mampu menghadapi persaingan di era modern saat ini, sehingga menumbuhkan ketertarikan minat dari masyarakat oleh karena itu menurut penulis menjadi alasan yang menarik dan unik dengan adanya

pondok pesantren khusus putri sebagai ikon promosi yang berbeda dari lembaga yang berbasis umum lainnya.

3. Judul ini sesuai dengan konsentrasi Jurusan Manajemen Dakwah yang merupakan sarana pada sebuah lembaga sangat diperlukan dalam menangani masalah, untuk mengantisipasinya diperlukan strategi pemasaran yang sistematis. Dalam hal ini strategi pemasaran pondok pesantren dalam merekrut, maka ilmu manajemen sangat berpengaruh dalam pengelolaan sebuah lembaga atau organisasi dalam mencapai sebuah tujuan yang diinginkan dan ingin dicapai. Tersedianya sarana dan prasarana, literatur yang mendukung serta referensi data-data yang menunjang penelitian dan lokasi yang mudah dijangkau oleh penulis.

C. Latar Belakang Masalah

Strategi sangat diperlukan karena strategi merupakan sarana bersama dalam menentukan arah dan ruang lingkup dari sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹²

¹²*Op.Cit.* Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014) h.5

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu pada upaya memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi, serta yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Mengenai kegiatan muamalah yang senantiasa berkembang, sehingga manusia dituntut untuk mengikuti perkembangan yang semakin modern dan sesuai syariat islam.

Dalam perkembangan muamalah salah satu yang muncul dimasyarakat yaitu jual beli, serta dibanyaknya praktek jual beli yang dilakukan masyarakat juga harus memperhatikan strategi pemasaran yang islami. Apabila dihubungkan antara muamalah dengan pemasaran yaitu suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Agama mengatur bagaimana etika yang harus dilakukan dalam pemasaran dengan strategi promosi yang sesuai dengan prinsip syariah, supaya salah satu pihak tidak ada yang dirugikan.

Rekrutmen merupakan suatu penarikan sejumlah calon (pendaftar) untuk mengisi posisi yang kosong, perekrutan yang efektif akan membawa peluang pekerjaan kepada perhatian orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerjaan maupun posisi tersebut. Menurut Dubois menyatakan bahwa rekrutmen adalah proses untuk menarik sebanyak mungkin kualifikasi pelamar untuk lowongan yang ada dan bukan

diantisipasi, ini merupakan pencarian bakat, pengajaran kelompok terbaik pelamar untuk posisi yang tersedia.

Santri yang memiliki arti orang yang mendalami pembelajaran ilmu agama kepada ustadz atau kiyai di pondok pesantren. Pandangan masyarakat muslim bahwa pondok pesantren hanya sebagai tempat orang belajar ilmu agama serta identik dengan kelatarbelakangan tersebut, mungkin fenomena ini terjadi di semua pondok pesantren di Indonesia. Semakin menurunnya daya reaja dan masyarakat untuk menuntut ilmu di pondok pesantren, sejatinya peran masyarakat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kemajuan pondok pesantren di era globalisasi.¹³

Pandangan masyarakat muslim tentang keterbelakangan pondok pesantren dengan mengenalkan bahwa pondok pesantren telah berbeda, dimana saat ini telah banyak pondok pesantren berbasis modern yang telah menggunakan fasilitas canggih sama seperti sekolah modern pada umumnya. Oleh karenanya pesantren tidak boleh diabaikan begitu saja dalam kehidupan masyarakat di Indonesia yang sangat beranekaragam ini, maka menjadi penting mengenalkan dan menumbuhkan masyarakat untuk tertarik pada pondok pesantren.

Upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan masyarakat agar tertarik masuk pondok pesantren untuk mendapatkan santri yang berpotensi diperlukan strategi promosi yang matang, sehingga hasil (*Out put*) dari pondok pesantren dapat diandalkan dan dapat mengetahui lebih jauh terhadap

¹³Ahmad dan Zainal, *Fenomena Pesantren*, Pdf Jurnal Online Mahasiswa Dakwah, Yogyakarta, 2014, diakses pada hari, Senin 09 Juli 2018, Pukul 19:20 Wib, h. 3

pola-pola yang dikembangkan dalam mentransformasikan materi-materi keilmuan apa saja untuk menciptakan dan meningkatkan potensi santri tersebut.

Pesantren pada dasarnya adalah lembaga *Tafaqqul fid din*, yaitu lembaga untuk mengkaji dan mengembangkan ilmu-ilmu keislaman (*Al-'ulum al-syari'ah*).¹⁴ Sebagai salah satu lembaga pengkajian Agama Islam yang ikut mencerdaskan bangsa, sehingga ketertarikan dari masyarakat untuk memasukan anaknya kedalam pondok yakni atas dasar kepercayaan terhadap kualitas lembaga, dalam memperkenalkan kualitas potensi para santri yang dimiliki Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung kepada masyarakat dengan melalui satrategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung ini merupakan pesantren khusus putri atau perempuan yang mengadopsi dari Diniyyah Putri Parang Panjang, Padang, Sumatera.¹⁵ Sebagaimana sekilas potret yang ada dalam rangka pencapaian kesejahteraan bagi santri putri melalui strategi pemasaran pondok pesantren yaitu perpaduan antara pemberian atau penanaman keilmuan agama dan umum lainnya serta keterampilan-keterampilan hidup (*Life Skill*) bagi para santri seperti, menjadi penyebarluas dakwah islam, generasi Qur'ani, keahlian sebagai Da'i, tata boga, administrasi perkantoran, tata busana, komputer, dan bahkan sertifikat keahlian mengajar. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran yang unik dan bervariasi dimana santri putri

¹⁴Prolog, K.H. Abdurahman Wahid, *Pesantren Masa Depan*, (Bandung: Pustaka Hidayah, 1999), h. 146

¹⁵Ibu Hida, *Wawancara*, (Informasi salah satu pihak kesiswaan dari pengurus Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung) 02 Februari 2018

sebagai ikon dari lembaga, prestasi-prestasi yang dimilikinya dengan mengenalkan kelebihan pondok pesantren kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang disebut sebagai strategi promosi dengan menggandeng para santri dan alumni untuk ikut terlibat langsung kepada masyarakat guna meningkatkan minat masyarakat agar tertarik untuk masuk kedalam Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

Untuk mengkaji hasil jawaban tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam merekrut santri tersebut, sehingga penulis menjadikan fokus dalam penelitian skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut; “Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung”.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini dilakukan yaitu;

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam mengembangkan keilmuan Jurusan Manajemen Dakwah, terkait

dengan penetapan cara merekrut santri untuk mencapai tujuan pada sebuah pondok pesantren.

b. Kegunaan Praktis

Sebagai acuan dalam penentuan strategi pemasaran pondok pesantren terbaik yang diterapkan untuk meningkatkan dan menarik para masyarakat muslim dalam perekrutan santri sebagai generasi islami pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

c. Kegunaan Akademik

Sebagai salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, yaitu penelitian terkait dengan program studi Manajemen Dakwah.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian itu dilaksanakan, metode penelitian ini sering kali dikacaukan dengan prosedur penelitian, atau teknik penelitian, hal ini disebabkan karena ketiga hal tersebut saling berhubungan dan sangat sulit untuk diabaikan.¹⁶

1. Jenis dan Sifat penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian lapangan (*field Research*) yaitu suatu penelitian lapangan yang dilakukan dalam kancah kehidupan yang sebenarnya.¹⁷

Menurut Hadawari Nawawi penelitian lapangan atau *field research*

¹⁶Susiadi AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, 2015), h.21.

¹⁷Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Bandar Maju, 1996), h.32

adalah kegiatan ini dilakukan di masyarakat tertentu, baik di lembaga-lembaga dan organisasi kemasyarakatan maupun lembaga pemerintah.¹⁸

b. Sifat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif. Menurut penelitian deskriptif adalah menggambarkan mengenai situasi atau kejadian-kejadian, sifat populasi atau daerah tertentu dengan mencari informasi factual, justifikasi keadaan, membuat evaluasi, sehingga diperoleh gambaran yang jelas.¹⁹ Penelitian dimaksud untuk menghimpun data lapangan, adapun data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data tentang manajemen strategi kaitannya dengan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian.²⁰ Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²¹

¹⁸Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 1998, Cet. Ke-VIII) h. 31.

¹⁹Marzuki, *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Ekonisia*, (Yogyakarta, Kampus Fakultas Ekonomi, UII, Cet Ke-5, 2005).

²⁰Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta PT. 1991), h.102

²¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung Alfabeta, 2008), h. 1115.

Adapun opulasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.²² Populasi yang akan dilakukan di penelitian ini adalah beberapa pihak pengurus Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung yang berjumlah 10 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan menjadi objek penelitian. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, dimana persyaratannya yang dibuat sampel. Jadi dasar pertimbangan yang ditentukan berdasarkan penelitian, dan sampel yang diambil secara purposive ini peneliti harus mempunyai pengetahuan yang cukup tentang populasinya, tepat dalam menentukan persyaratannya, dan menguasai benar-benar penelitian dengan segala permasalahannya.²³

Adapun jenis sampel adalah purposive sampel. Dalam purposive sampling, pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sebutan purposive menunjukan bahwa teknis untuk mencapai tujuan tertentu.²⁴ Berdasarkan pendapat diatas, sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah;

- 1) Orang yang memiliki jabatan sebagai pimpinan pondok pesantren.
- 2) Pengurus yang paling erat hubungannya dengan segala proses pelaksanaan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada

²²*Ibid.h.162*

²³P. Joko Subagya, *Metode dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta : 2001), h.31

²⁴Suharsimi Arikunto. *Op. Cit*, h.102

Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung dan pengurus aktif selama 3 tahun berturut-turut.

- 3) Orang yang terkena strategi dalam meningkatkan minat dalam hal ini adalah masyarakat muslim (wali) dari santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung

Berdasarkan hasil survey terhadap populasi yang ada maka yang memenuhi kriteria diatas adalah;

- 1) Pimpinan Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung 1 orang
- 2) Pengurus Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung 2 orang
- 3) Santri dan wali santri 2 orang

Jadi jumlah sampel adalah 5 orang

3. Objek dan Sumber Penelitian

a. Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga di mana dan kapan penelitian ini dilakukan.²⁵ Objek penelitian ini yaitu Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. Yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu *Pertama*, Pimpinan Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. *Kedua*, pihak pengurus kelembagaan Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

²⁵J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo,2013), h. 49.

b. Sumber Penelitian

Berdasarkan sumbernya data dapat digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.²⁶

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau hubungannya dengan objek yang diteliti. Data primer untuk strategi pemasaran berasal dari Pimpinan Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. Sedangkan data primer untuk perekrutan berasal dari pihak kelembagaannya...
- 2) Data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan, maupun dari pihak lain.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Secara teknis wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan bahan-bahan atau pedoman sebagai pegangan pokok peneliti. Bahan dan pedoman tersebut disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan meskipun dalam

²⁶Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), h. 57.

pelaksanaannya daftar pertanyaan itu masih sangat mungkin berubah atau bahkan berkembang.²⁷

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis interview (wawancara) bebas terpimpin yaitu pewawancara secara bebas bertanya dengan membawa kerangka pertanyaan untuk disajikan kepada responden, dan responden diberi kebebasan menjawab atas pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara.

b. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan bermaksud “mengumpulkan fakta, yaitu mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan yang merupakan deskripsi, penggambaran dan kenyataan yang menjadi perhatian”.²⁸

Dalam hal ini penulis menggunakan jenis observasi partisipasi, yaitu observasi yang melibatkan peneliti secara langsung dalam kegiatan pengamatan dilapangan serta mengamati kondisi dilapangan yang sebenarnya sesuai dengan teori yang ada sehingga penelitian yang dihasilkan sarat dengan kebenaran data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sesuai tidaknya antara strategi pemasaran yang digunakan oleh pondok pesantren diniyyah putri dengan teori yang didapat oleh penulis. Jadi penelitti memegang peranan besar dalam keberhasilan proses penelitian.

²⁷Asef Saiful Muhtadi dan Ahmad Safei, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung : Pusaka Setia, 2003), h.162.

²⁸Bahtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos, 1997), h.78.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan pada subjek peneliti, namun melalui dokumen.²⁹ Dokumen yang digunakan dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan notulen rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.³⁰ Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dan pelengkap dari data wawancara dan observasi.

d. Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat diambil suatu kesimpulan. Analisis data dalam penelitian adalah kegiatan yang terkait dengan upaya memahami, menjelaskan, menafsirkan dan mencari hubungan di antara data-data yang diperoleh.³¹ Analisis dalam bentuk ini lebih pada upaya peneliti untuk menguraikan data secara sistematis, terpola sehingga menghasilkan satu pemahaman yang baik dan utuh.³²

Analisa data penulis menggunakan teknik komparatif yaitu setelah data dianalisa dengan menggunakan beberapa teori yang relevan dan ditafsirkan untuk mencoba menemukan penyebab terjadinya kesenjangan tersebut dan memberikan saran serta langkah-

²⁹Susiadi AS, *Op. Cit.*, h. 106.

³⁰*Ibid.* h.107

³¹Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, (Bandung : Alfabet, 2015), 104.

³²*Ibid.* h.105

langkah ditulis dengan kerangka yang disusun, penulis akan menggunakan metode sistematis dengan berfikir induktif. Berfikir induktif yaitu mengelola data dengan berdasarkan data-data yang khusus menjadi kesimpulan yang umum dan mudah untuk dipahami. Dari gambaran atau kesimpulan tersebut penulis dapat mengetahui pengembangan pondok pesantren dimasa yang akan datang dalam bidang pemasarannya dengan hasil penelitian yang akan dilaksanakan.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN, REKRUTMEN DAN PONDOK PESANTREN

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan memilih tujuan-tujuan dalam mengembangkan strategi kemudian merumuskan rencana-rencana serta menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.

Strategi pemasaran adalah kebijakan dan kumpulan petunjuk yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.³³ Kenneth mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana sebuah merk atau lini produk untuk mencapai tujuannya.³⁴

Menurut Coray strategi pemasaran yaitu terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran juga adalah sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar.³⁵

³³Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta, Gema Insani Press, 2002), h.169.

³⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h.17.

³⁵Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta, 2007), h.199.

Joseph P. Cannon mengemukakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.³⁶ Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁷

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usah-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Berikut mekanisme strategi pemasaran;

a. Menetapkan strategi pemasaran yang sesuai

Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat dan menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan selera konsumen yang dituju. Berikut beberapa strategi pemasaran yang umum dilakukan oleh perusahaan maupun lembaga yaitu;³⁸

1) Menembus Pasar

Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli baik yang pernah

³⁶Sofjan Assauri,.M.B.A. *Manajemen Dakwah*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2014), h.167

³⁷*Ibid*, h.168.

³⁸Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid*. h. 82

menggunakan maupun yang belum menggunakan barang dan jasa. Dalam strategi ini memperoleh bangsa pasar yang lebih besar merupakan tujuan utama. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yakni;

- a) Meningkatkan unit penjualan dengan menurunkan harga, membuat barang atau jasa yang lebih baik.
- b) Menambah lokasi dan staf penjualan agar dapat menjangkau jumlah pembeli yang lebih banyak.
- c) Melakukan promosi penjualan, seperti memberikan hadiah, diskon, dll.
- d) Meningkatkan pengenalan merk dengan melakukan publisitas dan penelitian.
- e) Meningkatkan promosi melalui media dan cara yang sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai.

2) Mengembangkan Produk

Strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan kombinasi cara produksi yang sama dengan cara produk yang lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperpanjang masa edar atau siklus hidup. Jika perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan, perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan.

3) Melakukan Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru. Strategi ini efektif untuk memanfaatkan relung atau kelompok yang selama ini terabaikan atau kurang diperhatikan.³⁹

4) Menetapkan Biaya Murah

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang murah. Akan tetapi hal ini bukan berarti menurunkan kualitas barang atau jasa. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu;

- a) Produk massal dengan alat tepat guna.
- b) Distribusi murah dengan menggunakan distribusi yang pendek, dengan sistem pembayaran dengan syarat yang fleksibel.
- c) Memilih lokasi yang tepat, penerapan disiplin dalam kerja, dan menggunakan tenaga yang profesional.
- d) Bahan baku dan input yang murah, dengan memangkas saluran yang panjang melakukan negoisasi, memperkuat modal, dan jaringan informasi yang kuat.

5) Melakukan Diferensiasi

Strategi ini difokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru yang berbeda dengan yang lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu;

³⁹Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid*, h. 83.

- a) Penciptaan citra (*image*) terhadap barang atau jasa.
- b) Penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda.
- c) Penampilan produk atau pelayanan jasa yang berbeda.
- d) Penggunaan saluran distribusi yang berbeda.⁴⁰

b. Bauran Pemasaran (*Marketing MIX*)

Bauran pemasaran marketing mix seperangkat yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.⁴¹

Strategi pemasaran marketing mix merupakan suatu strategi dengan proses mencampur kegiatan-kegiatan agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan maka dengan menerapkan marketing mix kegiatan pemasaran dalam organisasi dapat tercapai dengan sukses.

Ada beberapa komponen yang mencakup dalam kegiatan marketing mix, yang dikenal dengan sebutan unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada strategi pemasaran mencakup 4P berupa;

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang tempat, ide dan

⁴⁰Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Ibid*, h. 84.

⁴¹Sofjan Assauri, *Op. Cit*, h. 197.

organisasi. Produk ini juga merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, dapat berupa barang dan jasa, contoh lembaga pondok pesantren dan lain-lain.⁴²

2) *Price* (harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada masyarakat dan mempengaruhi citra dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk, serta keputusan masyarakat untuk tertarik dengan lembaga.⁴³ Penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran lembaga, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumberdaya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan ekseibilitas jasa untuk para pelanggan.⁴⁴

Aspek yang pokok berkaitan dengan keputusan distribusi antara lain, sistem transportasi, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran

⁴²Buchari Alma, *Op. Cit*, h. 205.

⁴³Buchari Alma, *Ibid*, h. 206.

⁴⁴Buchari Alma, *Ibid*, h. 207.

distribusi. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang biasa maupun kepada pembeli yang potensial.

4) *Promotion* (promosi)

Untuk mengenalkan produk kepada masyarakat suatu lembaga harus melakukan kegiatan promosi. Dalam promosi ada beberapa hal yang perlu di perhatikan, yaitu pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan surat kabar pemberitahuan langsung (*direct mail*).⁴⁵

Kegiatan yang diperlukan dalam melakukan promosi (*promotion mix*) yang digunakan dalam memasarkan suatu lembaga dalam hal ini pondok pesantren yaitu; Priklanan (*Advertising*) merupakan bentuk kegiatan promosi yang sifatnya non pribadi tentang ide pribadi, ide jasa, yang dibiayai oleh barang tertentu.

Lembaga yang jadi sponsor tidak hanya lembaga yang berorientasi laba saja tetapi juga lembaga non laba seperti lembaga pemerintah. Menurut Winardi periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non

⁴⁵Buchari Alma, *Ibid*, h. 210.

personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi atau produk-produk.⁴⁶

c. Pendekatan-Pendekatan Analitis Dalam Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan maupun lembaga untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1) Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan maupun lembaga. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan produk dan pasar perusahaan.⁴⁷

2) Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

⁴⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, h. 41.

⁴⁷Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya, Caps Publishing, 2003), h.21

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahamisiapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, seperti apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.⁴⁸

4) Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkanpara pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasrakan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya financial, kemampuan pemanfakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisi perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.

6) Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap

⁴⁸*Ibid*, h. 22

komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*) penilaian risiko maupun laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.⁴⁹

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada beberapa jenis strategi pemasaran diantaranya;⁵⁰

a. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk dan kelas produk dengan menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi dalam hal ini dapat berupa tiga alternatif utama, yaitu memperluas pasar yang dilayani, merebut pelanggan dari pesaing, menyederhanakan proses pembelian, memelihara kepuasan pelanggan dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan.

3. Peran dan Fungsi Strategi Pemasaran

Peranan dan fungsi strategi pemasaran barang dan jasa sebagai berikut;

- a. Meningkatkan motivasi untuk berfikir jauh kedepan.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Dapat merumuskan tujuan atau (*Goal*) perusahaan yang akan dicapai.
- d. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.⁵¹

⁴⁹*Ibid*, h. 23

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Op. Cit. h 46.

⁵¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, *Ibid*, h. 48.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran ini erat kaitannya dengan penetapan harga yang sesuai untuk produk-produk yang ditawarkan antara lain;⁵²

- a. Satu Harga (harga tunggal) untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan mempertahankan pelanggan.
- b. Harga fleksibel strategi pembebanan harga yang berbeda terhadap pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama dalam rangka memaksimalkan laba jangka panjang dan memberi keluasaan harga.

Tujuan strategi barang dan jasa;

- a. Peningkatan koordinasi dalam tim pemasaran.
- b. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
- c. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- d. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.⁵³

5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Islam telah menghalalkan umatnya untuk melakukan perniagaan. Bahkan Rasulullah saw, adalah seorang pedagang yang sangat terpandang dizamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sangat jujur, cerdas dan tersistematis dalam segala hal.

Pemasaran merupakan aktifitas yang sering dikaitkan dengan perdagangan baik secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran

⁵²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Ibid, h. 49.

⁵³Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.225.

konvensional, karena strategi pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan values kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para stakeholder.⁵⁴

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum, artinya perencanaan dilakukan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan.⁵⁵ Dalam islam tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran islam, sebagaimana firman Allah swt;

أَمْ لِلْإِنسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya; “24. Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? 25. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia”. (Q.S. An Najm Ayat 24-25).

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan sebuah organisasi maupun lembaga.

⁵⁴Veitzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Manajemen*, (Jakarta, Bumi Aksara, 2017), h. 80.

⁵⁵*Ibid*, h. 81.

B. Rekrutmen

1. Pengertian Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan kemudian menetapkan sejumlah orang sebagai calon anggota dengan karakteristik tertentu pada organisasi. Dubois dan Rothwel menyatakan bahwa rekrutmen adalah proses menarik sebanyak mungkin kualifikasi pelamar untuk lowongan yang ada dan bukan diantisipasi untuk posisi yang tersedia.⁵⁶

Henry Simamora menyatakan bahwa rekrutmen adalah serangkaian aktivitas mencari dan memikat pelamar kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang diperlukan guna menutupi kekurangan yang diidentifikasi dalam perencanaan kepegawaian. Drs. Fautisno Cardoso Gomes menyatakan bahwa “rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi.”⁵⁷

Melalui rekrutmen organisasi dapat melakukan komunikasi dengan pihak-pihak tertentu untuk memperoleh sumber daya manusia yang potensial, sehingga akan banyak pencari kerja dapat mengenal dan mengetahui organisasi yang pada akhirnya akan memutuskan kepastian atau tidaknya dalam bekerja. Jadi rekrutmen adalah proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi.

⁵⁶ Lijan Poltak Sinambela, *Manajemen Sumber daya Manusia Membangun tim yang Solid Untuk Meningkatkan Kinerja*, (Jakarta. Bumi Aksara, 2016), h.120

⁵⁷ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta, BPFE, IKPI, 2014), h.69.

2. Tujuan Rekrutmen

Tujuan utama dari proses rekrutmen adalah untuk mendapatkan orang yang tepat bagi suatu jabatan tertentu, sehingga orang tersebut mampu bekerja secara optimal.⁵⁸ Semakin banyak calon yang berhasil dikumpulkan maka akan semakin baik karena kemungkinan untuk mendapatkan calon terbaik akan semakin besar. Menurut Rifai dan segala yang dikutip oleh Lijan Poltak Sinambela tujuan rekrutmen adalah menerima pelamar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kebutuhan organisasi dari berbagai sumber sehingga akan terjaring calon dengan kualitas yang terbaik.⁵⁹

Kesalahan dalam memilih orang yang tepat sangat besar dampaknya bagi perusahaan atau organisasi. Hal tersebut bukan saja karena proses rekrutmen itu sendiri telah menyita waktu, biaya dan tenaga, tetapi juga karena menerima orang yang salah untuk suatu jabatan akan berdampak pada efisiensi, produktivitas, dan dapat merusak moral kerja pegawai yang bersangkutan dan orang-orang di sekitarnya.

Menurut Henry Simamora rekrutmen memiliki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut:⁶⁰

- a. Untuk memikat sebagian besar pelamar kerja sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pemilihan terhadap calon-calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi.

⁵⁸ *Ibid*, h.70.

⁵⁹ *Op. Cit.* Litjan Poltak Sinambela, h. 121

⁶⁰ R. Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ke 10 Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga, 2008), h.137.

- b. Tujuan pasca pengangkatan adalah penghasilan karyawan-karyawan yang merupakan pelaksana-pelaksana yang baik dan akan tetap bersama dengan perusahaan sampai jangka waktu yang masuk akal.
- c. Meningkatkan citra umum organisasi, sehingga para pelamar yang gagal mempunyai kesan-kesan positif terhadap organisasi atau perusahaan.

3. Proses Rekrutmen

Merekrut merupakan proses menarik orang-orang pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang cukup, dan dengan persyaratan yang layak untuk melamar sebagai anggota dalam suatu organisasi maupun lembaga. Adapun dalam proses rekrutmen meliputi beberapa poin penting, yaitu sebagai berikut:⁶¹

- a. Penyusunan strategi untuk merekrut

Dalam penyusunan strategi ini, peran departemen sumber daya manusia bertanggung jawab dalam menentukan kualifikasi-kualifikasi pekerjaan, bagaimana karyawan direkrut, di mana tempatnya, dan kapan pelaksanaannya.

- b. Pencarian pelamar-pelamar calon anggota

Banyak atau sedikitnya pelamar dipengaruhi oleh usaha dari pihak perekrut untuk menginformasikan lowongan, salah satu caranya adalah dengan membina hubungan yang baik dengan sekolah-sekolah atau universitas-universitas.

- c. Penyaringan atau penyesuaian pelamar-pelamar yang tidak cocok

⁶¹*Ibid.*

Di dalam proses ini memerlukan perhatian besar khususnya untuk membendung diskualifikasi karena alasan yang tidak tepat, sesuai dengan kriteria dan kebutuhan dari organisasi maupun lembaga.

d. Pembuatan kumpulan pelamar

Kelompok pelamar yang sudah disaring merupakan kumpulan individu-individu yang telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perekrut dan merupakan kandidat yang layak untuk posisi yang dibutuhkan.

Langkah–langkah berikutnya dalam proses perekrutan adalah menentukan apakah calon memenuhi syarat tersedia dalam perusahaan (sumber internal) atau harus dicari dari luar organisasi (sumber eksternal). Memanfaatkan sumber-sumber pelamar yang produktif dan menggunakan metode-metode perekrutan yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas perekrutan.⁶²

4. Sumber-Sumber Rekrutmen

Calon anggota yang akan direkrut dapat diambil dari internal organisasi maupun eksternal organisasi. Perekrutan anggota dari dalam biasanya dilakukan oleh organisasi, lembaga maupun perusahaan yang telah lama berjalan dan memiliki sistem karier yang baik. Perekrutan anggota dari dalam memiliki keuntungan, diantaranya adalah tidak mahal, promosi dari dalam dapat memelihara loyalitas dan dedikasi anggota, dan tidak

⁶²R. Weyne Mondy, *Op.Cit*, h.136

diperlukan masa adaptasi yang terlalu lama, karena sudah terbiasa dengan suasana yang ada.

Namun demikian perekrutan dari dalam juga berarti terjadinya pembatasan terhadap bakat yang sebenarnya tersedia bagi organisasi dan mengurangi peluang masuknya pemikiran baru. Dalam sumber rekrutmen terdapat beberapa poin diantaranya;⁶³

a. Pelamar Langsung

Pengalaman menunjukkan bahwa salah satu sumber rekrutmen yang selalu dapat dimanfaatkan adalah datangnya para pelamar ke organisasi. Pelamar langsung sering dikenal dengan istilah “*applications at the gate*”. Artinya para pencari lowongan dengan datang sendiri ke suatu organisasi untuk melamar, ada kalanya tanpa mengetahui apakah di organisasi yang bersangkutan ada atau tidak ada lowongan yang sesuai dengan pengetahuan, keterampilan atau pengalaman pelamar yang bersangkutan.

b. Lamaran Tertulis

Para pelamar yang mengajukan lamaran tertulis melengkapi surat lamarannya dengan berbagai bahan tertulis mengenai dirinya, seperti surat keterangan berbadan sehat dari dokter, surat kelakuan baik dari instansi pemerintah yang berwenang, salinan atau fotokopi ijazah dan piagam yang dimiliki, surat referensi dan dokumen lainnya yang

⁶³R. Weyne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Ibid*, h. 138

dianggap perlu diketahui oleh perekrut sebagai anggota baru yang akan menerima dan meneliti surat lamaran tersebut.

c. Lamaran Berdasarkan Informasi Orang Dalam

Para anggota organisasi berbagai pihak yang diketahuinya sedang mencari pekerjaan dan menganjurkan mereka mengajukan lamaran. Berbagai pihak itu dapat sanak saudara, tetangga, teman sekolah, bersal dari suatu daerah dan lain sebagainya. Sumber rekrutmen ini layak dipertimbangkan karena beberapa alasan, yaitu;⁶⁴

- 1) Para pencari tenaga kerja baru memperoleh bantuan dari pihak dalam organisasi untuk mencari anggota baru sehingga biaya yang harus dipikul oleh organisasi menjadi lebih ringan.
- 2) Para anggota yang menginformasikan lowongan itu kepada teman atau kenalannya agar berusaha agar hanya yang paling memenuhi syaratlah yang melamar.
- 3) Para pelamar sudah memiliki bahan informasi tentang organisasi yang akan dimasukinya sehingga lebih mudah melakukan berbagai penyesuaian yang diperlukan jika lamarannya ternyata diterima.
- 4) Pengalaman banyak organisasi menunjukkan bahwa anggota yang diterima melalui jalur ini menjadi anggota yang baik karena mereka biasanya berusaha untuk tidak mengecewakan orang yang membawa mereka ke dalam organisasi.

⁶⁴R. Weyne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ibid, h. 140.

d. Iklan

Pemasangan iklan merupakan salah satu jalur rekrutmen yang paling sering dan paling banyak digunakan. Iklan dapat dipasang diberbagai tempat dan menggunakan berbagai media, baik visual seperti di media cetak, surat kabar, majalah, selebaran yang ditempelkan diberbagai tempat-tempat ramai yang biasa dikunjungi oleh orang banyak. Atau yang bersifat audio seperti radio dan maupun yang audio visual seperti televisi.⁶⁵

Menurut simamora yang dikutip oleh Litjan Poltak Sinambela terdapat dua sumber utama rekrutmen yang dapat digunakan, yaitu sumber internal dan sumber eksternal. Sumber internal berkenaan dengan anggota-anggota yang ada pada saat ini didalam organisasi sehingga mereka dapat dipromosikan untuk mengisi posisi yang lowong, sedangkan sumber eksternal adalah individu yang pada saat dilakukan rekrutmen tidak diberdayakan oleh organisasi.⁶⁶

Perbandingan antara kebijakan sumber internal dan eksternal dapat disederhanakan karena banyak organisasi secara periodic merekrut pegawai baik dari internal maupun eksternal. Meskipun demikian, kebijakan ini menunjukkan beberapa pertimbangan mendasar dalam memutuskan dimana akan mencari pegawai, apakah akan mempromosikan dari dalam atau mencari dari luar organisasi.

⁶⁵Sondang. P.Siagian, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Jakarta, Bumi Aksara. 2016), h.115

⁶⁶Litjan Poltak Sinambela., *Op.Cit.*, h. 141

5. Hambatan Rekrutmen

Kiranya perlu ditekankan terlebih dahulu bahwa dalam menjalankan tugasnya mencari calon-calon anggota, organisasi maupun lembaga harus menyadari bahwa mereka nantinya akan menghadapi berbagai kendala atau hambatan. Berbagai penelitian dan pengalaman banyak orang dalam hal rekrutmen menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi itu dapat mengambil dua bentuk yakni kendala yang bersumber dari lembaga maupun organisasi itu sendiri yang di sebut Internal dan bersumber dari lingkungan luar organisasi itu bergerak yang disebut eksternal.⁶⁷

a) Sumber Organisasional (Internal)

Dapat di pastikan bahwa berbagai kebijakan yang di tetapkan dan di berlakukan dalam suatu organisasi di maksudkan agar organisasi yang bersangkutan semakin mampu dalam mencapai tujuan dan sasarannya. Sehingga faktor dari individu lembaga itu sendiri karena setiap lembaga yang melakukan kegiatan perekrutan dalam hal ini perekrutan pasti menghadapi keterbatasan-keterbatasan, seperti banyaknya tugas para panitia, sarana dan pembiayaan, sehingga terkadang proses kegiatan ini tidak berjalan secara maksimal, meskipun tidak mebuat fatal pada pelaksanaannya.

b) Kondisi diluar Organisasional (Eksternal)

Dapat dinyatakan bahwa tidak ada satu pun organisasi yang boleh mengabaikan apa yang terjadi di sekitarnya. Artinya dalam

⁶⁷*Ibid*, Sondang. P.Siagian. h.103

mengelola organisasi faktor-faktor eksternal atau luar lingkungan organisasi harus selalu mendapat perhatian, juga dalam hal merekrut anggota baru. Beberapa contoh faktor eksternal yang perlu diperhentikan dalam proses rekrutmen;

- 1) Memperhatikan kedudukan organisasi maupun lembaga dalam mencari anggota baru diluar lingkup juga ada beberapa organisasi lain yang bergerak di bidang kegiatan yang sama atau menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.
- 2) Praktik yang dilakukan oleh organisasi-organisasi lain, dalam teori sumber daya manusia menekankan betapa pentingnya pengelolaan anggota diselenggarakan berdasarkan norma-norma etika yang berlaku di lingkungan masyarakat.

C. Pondok Pesantren

1. Pengertian Santri dan Pondok Pesantren

Santri secara umum adalah sebutan bagi seseorang yang mengikuti pengajaran agama [Islam](#) di [pesantren](#), biasanya menetap di tempat tersebut hingga pendidikannya selesai. Menurut bahasa, istilah santri berasal dari Bahasa [Sanskerta](#), "*shastri*" yang memiliki akar kata yang sama dengan kata [sastra](#) yang berarti [kitab suci](#), [agama](#) dan [pengetahuan](#).

Pesantren secara Etimologi berasal dari kata *santri* yang mendapat awalan *pe-* dan akhiran *-an* sehingga menjadi *pe-santria-an* yang bermakna kata "*shastri*" yang artinya murid. Sedang C.C. Berg. berpendapat bahwa istilah *pesantren* berasal dari kata *shastri* yang dalam bahasa India berarti

orang yang tahu buku-buku suci agama Hindu, atau seorang sarjana ahli kitab-kitab suci agama Hindu. Kata *shastri* berasal dari kata *shastra* yang berarti buku-buku suci, buku-buku suci agama atau buku-buku tentang ilmu pengetahuan.⁶⁸

Dari pengertian tersebut berarti antara pondok dan pesantren jelas merupakan dua kata yang identik memiliki kesamaan arti, yakni (ma'had) asrama tempat santri atau tempat murid atau santri mengaji. Sedang secara terminologi pengertian pondok pesantren dapat penulis kemukakan dari pendapatnya pada ahli antara lain: M. Dawam Rahardjo memberikan pengertian pesantren sebagai sebuah lembaga pendidikan dan penyiaran agama Islam, itulah identitas pesantren pada awal perkembangannya.⁶⁹

Menurut pendapat lain pondok pesantren adalah suatu yang tersedia untuk para santri dalam menerima pelajaran-pelajaran agama Islam sekaligus tempat berkumpul dan tempat tinggal.⁷⁰ Menurut Suganda Poerbawakadja pondok pesantren adalah suatu tempat pemondokan bagi pemuda pemudi yang mengikuti pelajaran agama Islam. Dan pemuda pemudi itu dikenal sebagai santri dan tempat tinggal mereka bersama-sama itu disebut pondok pesantren.⁷¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian pondok pesantren menurut pandangan penulis sebagai mahasiswa manajemen dakwah pondok

⁶⁸Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*. (Jakarta, Ciputat Press, 2002), h. 62

⁶⁹Zamakhsyari Dhofier, *Tradisi Pesantren*, (Jakarta, LP3ES, cet. 2. 1994), h. 18

⁷⁰Mujamil Qomar, *Pesantren dan Transformasi Metode Menuju Demokratisasi Institusi* (Jakarta : Erlangga, 2001), h.2

⁷¹Amin Haedari, dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, Ibid, h.31

pesantren merupakan suatu lembaga dakwah agama islam yang didalamnya terdapat interaksi antara santri dan kiyai bertujuan mencetak para kader-kader da'i yang profesional, yang berkualitas, memiliki keahlian dalam segala bidang keagamaan, mengkaji buku-buku maupun kitab-kitab ilmu berbasis agama untuk diamalkan dan disebarluaskan sebagai bentuk dakwah kepada masyarakat.

2. Fungsi Pondok Pesantren

Fungsi pesantren dapat dijelaskan sebagai berikut:⁷²

a. Sebagai Lembaga Pendidikan

Sebagai lembaga pendidikan pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan kehidupan bangsa secara integral. Sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab terhadap kelangsungan tradisi keagamaan dalam kehidupan masyarakat. Dalam kaitannya dengan dua hal tersebut pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakikat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual secara seimbang.

Untuk mewujudkan hal tersebut pesantren menyelenggarakan pendidikan formal (madrasah, sekolah umum, dan perguruan tinggi), dan pendidikan formal yang secara khusus mengajarkan agama yang sangat kuat dipengaruhi oleh pikiran ulama' fiqih, hadits, tafsir, tauhid, dan

⁷²Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, (Jakarta, Erlangga, 2005), h. 22

tasawuf, bahasa Arab (*nahwu, sharaf, balaqhod dan tajwid*), mantik dan akhlaq.⁷³

Sebagai lembaga pendidikan, pesantren ikut bertanggung jawab terhadap proses pencerdasan bangsa secara keseluruhan, sedangkan secara khusus pesantren bertanggung jawab atas tradisi keagamaan (Islam) dalam arti yang seluas-luasnya. Dari titik pandang ini, pesantren memilih model tersendiri yang dirasa mendukung secara penuh tujuan dan hakekat pendidikan manusia itu sendiri, yaitu membentuk manusia mukmin sejati yang memiliki kualitas moral dan intelektual.

b. Sebagai Lembaga Sosial

Sebagai lembaga sosial, pesantren menampung anak dari segala lapisan masyarakat muslim tanpa membedakan tingkat sosial ekonomi orang tuanya. Biaya hidup di pesantren relatif lebih mudah daripada di luar pesantren, sebab biasanya para santri mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari dengan jalan patungan atau masak bersama, bahkan ada diantara mereka yang gratis, terutama bagi anak-anak yang kurang mampu atau yatim piatu.⁷⁴

Beberapa di antara calon santri sengaja datang ke pesantren untuk mengabdikan dirinya pada kyai dan pesantren, juga banyak dari para orang tua mengirimkan anaknya ke pesantren untuk diasuh, sebab mereka percaya tidak mungkin kyai akan menyesatkannya, bahkan

⁷³Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, Ibid, h. 23

⁷⁴Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, Ibid, h. 24

sebaliknya dengan berkah kyai anak akan menjadi orang baik nantinya. Di samping itu juga banyak anak-anak nakal yang memiliki perilaku menyimpang dikirimkan ke pesantren oleh orang tuanya dengan harapan anak tersebut akan sembuh dari kenakalannya.

Sebagai lembaga sosial keagamaan, pesantren ditandai dengan adanya kesibukan akan kedatangan para tamu dari masyarakat, kedatangan mereka adalah untuk bersilaturahmi, berkonsultasi, minta nasihat “doa” berobat, dan minta ijazah yaitu semacam jimat untuk menangkal gangguan. Mereka datang dengan membawa berbagai macam masalah kehidupan seperti menjodohkan anak, kelahiran, sekolah, mencari kerja, mengurus rumahtangga, kematian, warisan, karir, jabatan, maupun masalah yang berkaitan dengan pembangunan masyarakat dan pelayanan kepentingan umum.

Dari fungsi sosial itu pesantren nampak sebagai sumber solusi, dan acuan dinamis masyarakat juga sebagai lembaga inspirator (penggerak) bagi kemajuan pembangunan masyarakat.⁷⁵

c. Sebagai Lembaga Penyiaran Agama (Lembaga Dakwah)

Sebagaimana kita ketahui bahwa semenjak berdirinya pesantren adalah merupakan pusat penyebaran agama Islam baik dalam masalah aqidah atau sar’ah di Indonesia. Fungsi pesantren sebagai penyiaran agama (lembaga dakwah) terlihat dari elemen pokok pesantren itu sendiri yakni masjid pesantren, yang dalam operasionalnya juga berfungsi

⁷⁵Mujamil Qomar, *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, Ibid, h.25

sebagai masjid umum, yaitu sebagai tempat belajar agama dan ibadah masyarakat umum. Masjid pesantren sering dipakai untuk menyelenggarakan majlis ta'lim (pengajian) diskusi-diskusi keagamaan dan sebagainya oleh masyarakat umum.⁷⁶

Dalam hal ini masyarakat sekaligus menjadi jamaah untuk menimba ilmu-ilmu agama dalam setiap kegiatannya mengikuti kegiatan yang diselenggarakan masjidpesantren, ini membuktikan bahwa keberadaan pesantren secara tidak langsung membawa perbuatan positif terhadap masyarakat, sebab dari kegiatan yang diselenggarakan pesantren baik itu shalat jamaah. Pengajian dan sebagainya, menjadikan masyarakat dapat mengenal secara lebih dekat ajaran-ajaran agama (Islam) untuk selanjutnya mereka pegang dan amalkan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Tujuan Pondok Pesantren

Kyai Ali Ma'shum menganggap bahwa tujuan pondok pesantren adalah untuk mencetak ulama'. Hiroko Horikosi tujuan pondok pesantren menurutnya adalah untuk melatih para santri memiliki kemampuan mandiri. Sedangkan menurut Manfred Ziemek tertarik melihat sudut keterpaduan aspek perilaku dan intelektual tujuan pesantren adalah membentuk kepribadian, memantapkan akhlak, dan melengkapinya dengan pengetahuan.⁷⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan pondok pesantren menurut para tokoh adalah pelatihan pembentukan akhlak para santri melalui

⁷⁶*Ibid*, h.25

⁷⁷Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, Op.Cit, h. 5.

pembelajaran spiritual dan pengetahuan intelektual agar para santri menjadi ulama yang berkepribadian yang bijaksana dalam bersikap.

Dalam lokakarya intensifikasi pengembangan pondok pesantren di Jakarta tahun 1978, dirumuskan tujuan institusional pondok pesantren sebagai berikut:

1) Tujuan Umum:

Membina warga negara agar berkepribadian muslim sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam dan menanamkan rasa keagamaan tersebut pada semua segi kehidupannya serta menjadikan sebagian orang yang berguna bagi agama, masyarakat, dan negara.

2) Tujuan Khusus:

- a) Mendidik santri anggota masyarakat untuk menjadi seorang muslim yang bertaqwa kepada Allah swt, berakhlak mulia, memiliki kecerdasan ketrampilan, dan sehat lahir batin sebagai warga negara yang berPancasila.
- b) Mendidik santri untuk menjadikan manusia selaku kader-kader ulama dan mubaligh yang berjiwa ikhlas, tabah dan teguh dalam menjalankan syariat Islam secara utuh dan dinamis.
- c) Mendidik santri untuk memperoleh kepribadian dan mempertebal semangat kebangsaan agar dapat membangun dirinya dan bertanggung jawab kepada pembangunan bangsa dan negara.
- d) Mendidik tenaga-tenaga penyuluh pembangunan mikro (keluarga) dan regional (pedesaan atau masyarakat lingkungan).

- e) Mendidik santri agar menjadi tenaga-tenaga yang cakap dalam berbagai sektor pembangunan khususnya pembangunan mental spiritual.
- f) Mendidik santri untuk membantu meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat lingkungan dalam rangka usaha pembangunan masyarakat bangsa.⁷⁸

Berdasarkan tujuan umum dan tujuan khusus di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pondok pesantren tidak hanya bersifat keagamaan saja akan tetapi juga memiliki relevansi dengan berbagai segi kehidupan yang makin kompleks. Pondok pesantren diharapkan mampu menghasilkan santri yang berkepribadian muslim dan berilmu pengetahuan yang luas, cinta kepada bangsa dan negara, sehingga santri menjalankan tugasnya sebagai pewaris perjuangan agama Islam, bangsa, dan negara.

4. Elemen-elemen Pondok Pesantren

Ada lima elemen pondok pesantren, antara satu dengan yang lainnya tidak dapat dipisahkan. Kelima elemen tersebut meliputi kyai, santri, pondok, masjid, dan pengajaran islam kitab-kitab klasik atau yang sering disebut dengan kitab kuning.⁷⁹ Sejalan dengan Mastuhu, Zamakhsyari, mengklasifikasi pesantren berdasarkan kelas-kelas menjadi tiga kelompok, yaini;

- a) *Pertama*, pesantren kecil yang mempunyai santri dibawah seribu dengan pengaruhnya hanya terbatas ditingkat kabupaten atau kota.

⁷⁸Yasmadi, *Modernisasi Pesantren* , *Ibid*, h. 6.

⁷⁹Yasmadi, *Modernisasi Pesantren*, *Ibid*. h. 7.

b) *Kedua*, pesantren menengah dengan jumlah santri antara seribu sampai dengan dua ribu orang, mempunyai pengaruh dan menarik santri-santri dibeberapa kabupaten.

c) *Ketiga*, pesantren besar, disamping memiliki popularitas juga menarik simpati para santri diseluruh tanah air, bahkan sampai ke negeri tetangga seperti Malaysia, Thailand, philipina Singapura, dan Brunai Darussalam.

Namun dengan demikian supaya tidak terjebak dengan pengklasifikasian sebagaimana dikemukakan diatas, kemudian ada beberapa elemen yang pada umumnya terdapat dalam setiap lembaga pesantren, khususnya pada pesantren tradisional. Elemen tersebut adalah;⁸⁰

a) Pondok

Pondok merupakan tempat tinggal kyai bersama para santri untuk bekerja sama memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dalam situasi kekeluargaan dan gotong royong bersama warga santri. Pesantren (pondok) menampung para santri yang berasal dari daerah jauh untuk bermukim. Pondok bukan hanya tempat tinggal (asrama), tetapi juga untuk mengikuti semua pelajaran yang akan oleh kyai dan ustadz.

Menurut Suganda Poerbawakadja “pondok pesantren adalah suatu tempat pemondokan bagi pemuda-pemudi yang mengikuti pelajaran pelajaran agama islam”. Dan pemuda–pemudi itu dikenal sebagai santri dan tempat tinggal mereka bersama-sama itu disebut pesantren atau

⁸⁰Amin Haedari , dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, Op. Cit, h. 34.

pondok. Setidaknya ada beberapa alasan mengapa pesantren harus menyediakan pondok (asrama) untuk tempat tinggal para santrinya.⁸¹

- 1) *Pertama*, kemasyhuran seorang kyai dan dalam pengetahuannya tentang islam, merupakan daya tarik para santri dari jauh untuk dapat menggali ilmu dari kyai tersebut secara terus menerus dalam waktu yang sangat lama. Sehingga untuk itulah sorang santri harus menetap.
- 2) *Kedua*, hampir semua pesantren berada di desa-desa terpencil jauh dari keramaian dan tidak tersedianya perumahan yang cukup menampung para santri, dengan demikian diperlukan pondok khusus.
- 3) *Ketiga*, adanya timbal balik antara santri dan kyai, dimana para santri menganggap kyai seolah-olah seperti bapaknya sendiri, sedangkan kyai memperlakukan santri seperti anaknya sendiri juga.

b) Masjid

Masjid merupakan tempat pusat kegiatan ibadah dan belajar mengajar sebagai tmpat melakukan sholat jamaah setiap waktu sholat, dan waktu belajar mengajar dilaksanakan sebelum atau sesudah sholat berjamaah.⁸²

Seiring perkembangan zaman dibuatlah ruangan-ruangan khusus yang digunakan untuk halaqoh, sebagaimana yang terdapat di madrasah-madrasah. Hal ini disesuaikan dengan jumlah santri dan tingkat pelajarannya. Pada sebagian pesantren masjid digunakan sebagai tempat

⁸¹Amin Haedari , dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, *Ibid*, h. 36.

⁸²Amin Haedari , dkk, *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Kompleksitas Global*, *Ibid*, h. 39.

I'tikaf, melaksanakan latihan-latihan, suluk dan dzikir maupun amalan-amalan lain dalam kehidupan tarekat dan sufi.

Masjid merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dengan pesantren seorang kyai yang ingin mengembangkan sebuah pesantren biasanya pertama-tama akan mendirikan sebuah masjid yang terletak di sekitar rumahnya. Hal itu dikarenakan perintah gurunya yang telah menilai bahwa ia akan sanggup memimpin sebuah pesantren.

Al-'Abdi dalam kitabnya *Al-Mudkhal* menyatakan bahwa masjid merupakan tempat yang paling baik untuk kegiatan pendidikan dan pembentukan moral keagamaan. Dengan demikian memusatkan segala aktifitas umat islam di masjid, akan tampak sunnah-sunnah islam dan berkembangnya kehidupan yang sesuai dengan hukum Allah.⁸³

c) Santri

Merupakan pokok dari kepemimpinan pondok pesantren dan biasanya dan biasanya terdiri dari dua kelompok yaitu;⁸⁴

1) Santri Mukim

Merupakan santri yang berasal dari daerah jauh dan menetap tinggal dipesantren, santri yang sudah lama bermukim dipesantren biasanya menjadi kelompok tersendiri dan sudah memikul tanggung jawab mengurus kepentingan pesantren sehari-hari, membantu kyai maupun ustadz untuk mengajar santri-santri muda tentang kitab-kitab dari yang terendah menengah sampai tertinggi.

⁸³ *Ibid*, h.40.

⁸⁴ Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren* (Jakarta, Diva Pustaka, 2004), h. 90.

2) Santri Kalong

Merupakan santri yang berasal dari daerah sekelilibng tempat pondok pesantren itu berada, yang biasanya mereka tidak tinggal dipondok kecuali jika waktu-waktu belajar tertentu (sekolah dan mengaji) saja, sehingga mereka bolak balik (ngelaju) dari Rumah setiap harinya.

Namun beberapa santri memilih menetap dengan alasan, *Pertama*, berkeinginan menetap dengan tujuan ingin mempelajari kitab-kitab lain yang membahas islam lebih mendalam langsung dibawah bimbingan kyai yang memimpin pesantren tersebut. *Kedua*, berkeinginan memperoleh pengalaman kehidupan pesantren, baik dalam bidang pengajaran, keorganisasian maupun hubungan dengan pesantren-pesantren lain. *Ketiga*, berkeinginan memusatkan perhatian pada studi di pesantren tanpa harus disibukkan dengan kewajiban sehari-hari dirumah.⁸⁵

d) Pengajian kitab-kitab

Kitab-kitab ini dikenal dengan sebutan kitab kuning dikalangan para santri, sebagai karangan ulama terdahulu yang berisikan tentang tata cara, hukum dan berbagai macam ilmu pengetahuan agama islam dengan Bahasa Arab.

Pada zaman modern sekarang ini pondok pesantren juga memasukkan pengajaran pengetahuan umum sebagai suatu bagian

⁸⁵Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren, Ibid*, h. 92.

penting dalam pendidikan pesantren, namun pengajaran kitab-kitab tetap diberikan sebagai upaya untuk meneruskan tujuan utama pesantren sebagai lembaga dakwah yang di dalamnya mendidik calon-calon ulama yang setia berjuang kepada seluruh umat dengan pemahaman islam.

Keseluruhan kitab-kitab yang diajarkan dipesantren dapat digolongkan kedalam delapan kelompok; 1) Nahwu Shorof, 2) Fiqh, 3) Ushul Fiqh, 4) Hadist, 5) tafsir, 6) Tauhid, 7) tasawuf dan etika, 8) cabang-cabang lain seperti tarikh, dan balaghoh. Kitab-kitab tersebut meliputi teks tulisan arab, ada yang pendek dan ada yang sangat panjang, sampai teks yang terdiri dari jilid-jilid tebal mengenai hadist, tafsir, fiqh, ushul fiqih, dan tasawuf.⁸⁶

e) Kiyai

Adanya kiyai merupakan hal yang paling mutlak dalam sebuah pesantren, sebab kiyai adalah tokoh sentral yang memberikan pengajaran, dan karena kiyai juga menjadi satu-satunya yang paling dominan dalam kehidupan suatu pesantren.⁸⁷

Menurut asal-usulnya kiyai dalam Bahasa Arab dipakai untuk tiga jenis gelar yang berbeda:

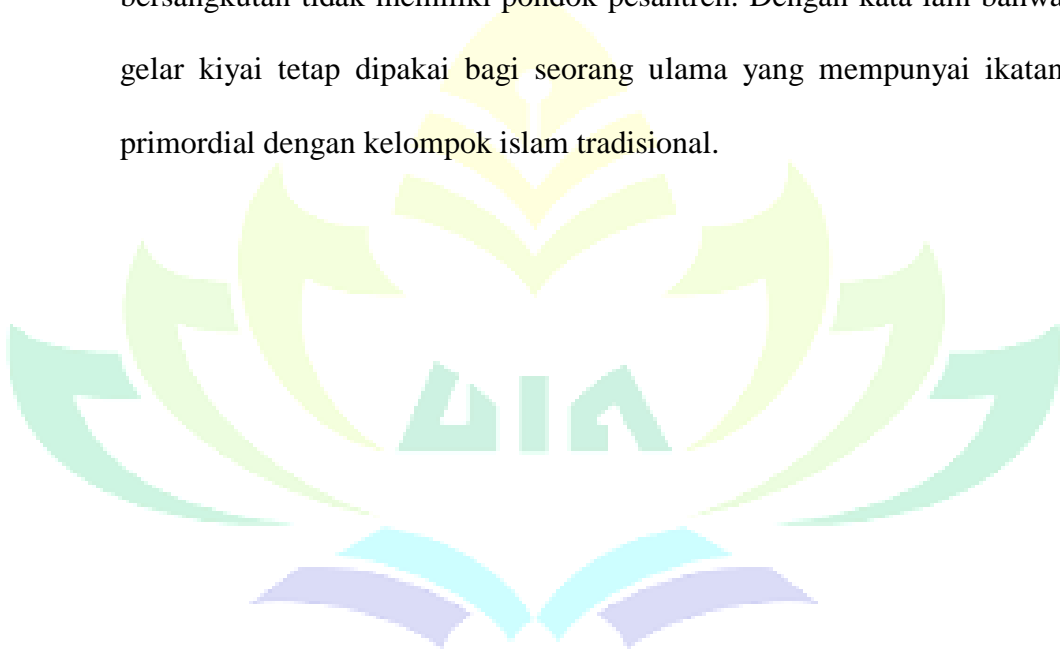
- 1) Kiyai merupakan tokoh sentral yang memberikan pengajaran.
- 2) Kiyai merupakan julukan sensual sebagai pendiri dan penentu pertumbuhan dan perkembangan pesantrennya.

⁸⁶*Ibid*, h. 93.

⁸⁷Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, *Manajemen Pondok Pesantren*, *Ibid*, h.94.

3) Kiyai juga merupakan julukan atau gelar yang diberikan oleh masyarakat bahwa umumnya tokoh-tokoh tersebut alumni dari pondok pesantren.⁸⁸

Dalam perkembangannya, gelar kiyai tidak lagi menjadi monopoli bagi pemimpin atau pengasuh pesantren. Gelar kiyai dewasa ini juga dianugerahkan sebagai bentuk penghormatan kepada seorang ulama yang mumpuni dalam bidang-bidang ilmu keagamaan, walaupun yang bersangkutan tidak memiliki pondok pesantren. Dengan kata lain bahwa gelar kiyai tetap dipakai bagi seorang ulama yang mempunyai ikatan primordial dengan kelompok islam tradisional.



⁸⁸*Ibid*, h. 95.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terhadap strategi pondok pesantren maka perlu kiranya dilakukan telaah study dalam skripsi terdahulu. Hal ini dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini dan sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian ini;

Khoirun Nisa, membahas tentang, *Strategi Pemasaran Pondok Pesantren Nurul Ulum Rauman Kota Gajah Lampung Tengah*. (Skripsi Program S1, Manajemen Dakwah, UIN Raden Intan Lampung, Semester 9, Bandar Lampung, 2017). Dalam penelitian ini hasil yang didapat oleh penulis yaitu penulis mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh pondok pesantren dalam menghadapi pesaing.

Nopriawan Mahriadi, membahas tentang “*Strategi Pemasaran Pondok Pesantren*” (Skripsi Program S1, Manajemen Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, Semester 9, Jawa Tengah, 2015). Menggunakan metode wawancara, observasi dan studi pustaka.

Selain penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran, penulis juga menggunakan tinjauan pustaka dari skripsi penelitian sebelumnya yang diadakan di lembaga yang sama tetapi dengan judul dan pembahasan yang berbeda untuk dijadikan bahan acuan bagi penulis sebagai perbandingan, melihat perbedaan penelitian yang sebelumnya.

ELFI SUKRINA, tentang “*Pelaksanaan Manajemen dalam Kegiatan Muhadharoh di Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung*” (Npm; 2041030005,

Skripsi program S1, semester 9, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung, 2005) yang membahas studi kasus tentang pelaksanaan manajemen sesuai dengan fungsinya agar berjalan dengan baik dalam kegiatan muhadharoh sebagai kegiatan ekstrakurikuler khususnya dalam praktek pidato, penelitian ini menggunakan metode penelitian wawancara, observasi dan studi pustaka.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan telah dipaparkan oleh penulis dimaksudkan untuk melihat relevansi dan sumber-sumber yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, sekaligus sebagai upaya menghindari duplikasi terhadap penelitian sebelumnya. Dimana penelitian yang penulis ambil mengenai Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. Yang membedakan ketiga penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu, terletak pada tujuan utama pembahasan yakni strategi pemasaran yang diterapkan dalam merekrut santri yang ditujukan kepada masyarakat muslim agar lebih tertarik untuk memasukan anaknya kedalam pondok pesantren dengan tujuan anak mereka akan mendapatkan selain penanaman keilmuan agama juga mendapatkan pendidikan umum lainnya serta keterampilan-keterampilan hidup (*Life Skill*) bagi para santri ketika masuk kedalam lembaga Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

BAB III

PONDOK PESANTREN DINIYYAH PUTRI LAMPUNG

A. Gambaran Umum Pondok Pesantren Diniyyah Putri

1. Sejarah Berdirinya Pondok Pesantren Diniyyah Putri

Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung yang menjadi lokasi penelitian ini, berada di jalan Raya Negeri Sakti Km. 15 No. 59 Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, berjarak 9 Km dari Kota bandar Lampung menuju arah Pringsewu atau Kota Agung. Dinniyah Putri Lampung adalah pondok pesantren satu-satunya di Lampung yang mengkhususkan mengasuh santriwati (putri) yang berdiri sejak tahun 1972, keberadaan pondok tersebut atas prakarsa Bapak Rafi'un Rafdi (almarhum), yang pada saat itu beliau menjabat sabagai Ketua Gerakan Mubaligh Islam (GMI) dan sekaligus merangka pengurus Dewan Dakwah Islamiyah (DDII).⁸⁹

Dalam perjalanan organisasi yang beliau pimpin, salah satu program kerja ke III nya adalah masalah pendidikan dalam rangka mencerdaskan anak bangsa, beliau memimpikan berdirinya sebuah Perguruan Dinniyah di Lampung, hal tersebut terinspirasi dari Dinniyah Putri Padang Panjang. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan program sekaligus sebagai impiannya, tahun 1964 dimulailah menyusun strategi yaitu mengirim 2 (calon pelajar putri ke Perguruan Dinniyah Padang Panjang, yaitu ibu Halimah Syukur dan ibu Rokayah. Dalam rangka untuk membantu

⁸⁹Dokumentasi, sejarah singkat Diniyyah Putri Lampung

mewujudkan cita-cita Bapak Rafi'un Rafdi tersebut, tahun 1969 maka tanah seluas 2 Ha milik Bapak H. Abdul Syukur Thoyib, di wakafkan pada Gerakan Mubaligh Islam (GMI) untuk mendirikan Pondok Pesantren Dinniyah Putri. Sebelum Dinniyah berdiri, bersebelahan dengan tanah wakaf tersebut, telah berdiri Madrasah Ibtidaiyah Al-Khoiriyah cabang Citangkil yang dibina oleh Ustad M. Sanusi Hasan sejak tahun 1975.

Madrasah ini memiliki bangunan sekolah yang terdiri dari 3 ruang kelas semi permanen dan sebuah ruangan guru dengan ukuran 7x8 m serta murid sebanyak 60 orang, meskipun sangat sederhana untuk ukuran sarana pendidikan, tapi tidak menyurutkan semangat masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka ke madrasah tersebut, dan berdirinya madrasah ini adalah hasil dari swadaya masyarakat, dan Madrasah tersebut akhirnya diwakafkan dengan GMI.

Pada tahun 1972 diatas tanah wakaf bapak Syukur tersebut mulailah dibangun lokal untuk belajar sebanyak 5 lokal dengan ukuran 8x40 m, selain itu dibangun juga kolam pembibitan ikan dengan ukuran 10x40 m sebanyak 4 kolam, kolam dimaksud untuk membudidayakan ikan, juga untuk menambah keindahan lingkungan sekitar. Dua tahun kemudian, tepatnya tanggal 11 Desember 1973 awal Januari 1974, telah dimulainya masa pendaftaran dan penerimaan santri baru. Tanggal 6 Januari 1974 sebagai tonggak sejarah dimulainya proses belajar mengajar, dengan santri angkatan pertama sebanyak 70 orang dengan tenaga mengajar sebanyak 7 orang, meskipun dengan kondisi yang sangat darurat, serta serba terbatas,

tapi itu tidak menyurutkan semangat para pengajar dalam memberikan pendidikan.

Perjuangan yang tidak kenal lelah, hari demi hari dengan semangat dan kerja keras yang gigih akhirnya membuahkan hasil yang sangat memuaskan, maka tepatnya tanggal 24 Februari 1974, diresmikannya Pondok Pesantren Dinniyah Putri tersebut oleh Gubernur KDH tingkat I yaitu bapak Sutiyoso (Alm). Ternyata berdirinya Pondok Dinniyah sangat diminati oleh kalangan masyarakat karena berbagai alasan, diantaranya karena santrinya perempuan serta sistem pondok yang baik, sehingga orang tua tidak perlu khawatir dengan pergaulan putrinya.

Dari tahun ketahun Dinniyah Putri makin berkembang dan mendapatkan banyak peminat tidak hanya dari Lampung tapi dari luar Provinsi di Sumatra bahkan dari luar Lampung misalnya, Jakarta, padang dan sekitarnya. Setelah melalui perjuangan panjang, ada kekhawatiran akan kelangsungan Pondok Dinniyah, karena awalnya keberadaannya dimotori oleh GMI sebagai salah satu realisasi program kerja, sedangkan masa kepengurusannya berjangka, dan ada yang pindah tugas bahkan tidak lagi aktif, maka di bentuknya pengurus yayasan pendidikan, tepatnya tanggal 6 Mei 1979 terbentuklah kepengurusan Yayasan Pendidikan Perguruan Dinniyah Putri Lampung diperkuat dengan Akte Notaris Imam Ma'ruf SH tanggal 8 Mei 1979 sejak tanggal tersebut maka pengelolaanya ditangani secara langsung oleh yayasan.⁹⁰

⁹⁰*Ibid*

Sejak awal berdirinya, lembaga pendidikan Dinniyah Putri ini telah menggariskan tugas pokok sebagai berikut:

1. Umum dan Jangka Panjang

- a. Melakukan ajaran Islam Al-Qur'an dan As-Sunnah.
- b. Membantu pelaksanaan asas Negara pasal 29 UUD 1945 dan Piagam Jakarta serta GBHN Bab II (A-B) dan BAB IV Bidang Agama, Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Pembinaan Generasi Muda.

2. Khusus dan Jangka Pendek

- a. Menyelenggarakan pengajaran dan pendidikan Perguruan Dinniyah Putri berdasarkan atas ajaran Islam dengan tujuan membentuk putri yang berjiwa Islam dan ibu pendidik yang cakap dan aktif serta bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat dan tanah air atas dasar taqwa kepada Allah Swt.
 - b. Melaksanakan kurikulum, peraturan sekolah dan peraturan asrama semaksimal mungkin serta menggairahkan pelajaran kekayaan atau keterampilan sebagai mata pelajaran yang ekstrakurikuler di asrama.
 - c. Melaksanakan ajaran Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah.
- Dari tujuan pendidikan tersebut dapat disederhanakan bahwa perguruan Dinniyah Putri mencetak kader-kader ibu rumah tangga yang berkualitas. Stressing pengkaderannya sebagai berikut:

1. Ibu rumah tangga yang mampu dan sanggup mendidik putra putrinya

2. Ibu pendidik didalam kelas (sebagai guru)

3. Ibu pendidik dalam masyarakat (sebagai pemimpin)

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka disusunlah kurikulum yang memadukan kurikulum kepondokan, Keterampilan dan Kurikulum Departemen Agama. Cara untuk mencapai tujuan dan kegiatan-kegiatannya meliputi:⁹¹

a. Kegiatan intra kurikuler, yaitu kegiatan terjadwal dalam kelas.

Dengan menggunakan kurikulum Kementrian Agama RI yang dipadukan dengan Kurikulum Pondok Pesantren sehingga pada tingkatan Kulliyatul Mu'allimat Al-Islamiyyah (KMI/MA) terdapat jurusan IAI, IPA dan IPS.

b. Kegiatan diluar jam belajar sekolah, yakni kegiatan dari yayasan asrama.

2. Visi dan Misi Pondok Pesantren Dinniyah Putri Lampung

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus yayasan, visi misi Dinniyah Putri Lampung sebagai berikut:

Visi membentuk putri-putri yang mempunyai jiwa Islam dan menjadi ibu pendidik yang cakap, aktif serta mempunyai rasa tanggung jawab terhadap kesejahteraan baik masyarakat dan tanah air atas dasar pengabdian kepada Allah Swt.

Misi Membentuk dan menyelenggarakan pendidikan Islam yang sesuai dengan perkembokumenangan zaman serta mampu membentuk putri-

⁹¹Dokumentasi, Yayasan Diniyyah Putri, 2018

putri yang berjiwa Islam dan ibu pendidik yang dapat mengembangkan diri, sikap mandiri, menguasai ilmu pengetahuan, teknologi dan keterampilan serta dapat menyesuaikan diri di masyarakat.⁹²

3. Sasaran Pondok Pesantren Diniyyah Putri

Sasaran pondok pesantren Diniyyah Putri adalah para remaja putri, baik yatim maupun piatu, dan yang masih lengkap orang tuanya serta masyarakat yang kurang mampu tetapi putrinnya bersemangat untuk menjadi santri maka akan direkrut. Karena pendidikan agama di era modern saat ini merupakan cikal bakal pembentukan moralitas para remaja putri khususnya dalam mencetak generasi yang sholehah, muslim sejati, berakhlakul karimah, dan generasi Qur'ani pada masa kini demi masa depan.⁹³

4. Kondisi Sarana dan Prasarana

Dalam kurun waktu dari tahun 1974 sampai 1976, pembangunan asrama maupun sarana dan prasarana terselesaikan beberapa pembangunan:

- a. Asrama I (asrama Siti Aisyah) seluas 270 M2
- b. Asrama 2 (asrama Dewi Sartika) seluas 270 M2
- c. Asrama 3 (asrama Rahmah Yunisiah) seluas 400 M2
- d. Asrama 4 (asrama RA. Kartini) seluas 270 M2
- e. Gedung sekolah seluas 505 M2
- f. Gedung Kantor dan Koperasi seluas 32 M2
- g. Kantor Piket (Ruang Tamu) seluas 25 M2

⁹²Profil Diniyyah Putri Lampung, 2018

⁹³Hidayati Mukhtar, Waka Kesiswaan, *Wawancara*, Senin 17 Desember 2018. 09:12

- h. Gedung Kantor Koperasi seluas 32 M2
- i. Gedung Puskesmas seluas 144 M2
- j. Ruang Generator Listrik seluas 24 M2
- k. Dapur Umum/ Gudang seluas 66 M2
- l. Kolam ikan permanen seluas 1800 M2
- m. Pembuatan jalan sepanjang 200 M2
- n. Lapangan olah raga

Perjalanan panjang yang membuahkan hasil, santri Dinniyah awalnya hanya 70 orang santri, dari tahun ketahun kian bertambah, maka sarana dan prasarana yang ada dirasakan kurang, akhirnya dibangun lagi beberapa vasilitas yakni:

- a. Ruang asrama sebanyak 16 lokal
- b. Ruang kelas sebanyak 13 lokal
- c. Kamar mandi dan wc sebanyak 4 lokal
- d. Garasi mobil
- e. Perumahan guru
- f. Masjid Al-Munawwaroh 2 lantai ukuran 18x18.⁹⁴

Seiring dengan bertambahnya santri dan berita Dinniyah Putri telah menyebar kemana-kemana meski tanpa iklan dan publikasi, tapi karena terkenalnya yang diakui dan dipercaya masyarakat terhadap perguruan tersebut tidak diragukan, maka sumbangan dari dermawan baik atas nama pemerintah atau secara pribadi mengalir sangat besar, sehingga tanggal 4

⁹⁴*Ibid*, Dokumentasi, Yayasan Diniyyah Putri Lampung, 2018

Oktober 1981, peletakan batu pertama untuk pembangunan gedung dua lantai untuk asrama yang berukuran 2x30x12 M oleh wakil Maktab Rabithah dari Jakarta, bersama alim ulama dan pemuka masyarakat, serta masyarakat sekitarnya, namun pembangun tersebut sempat terhenti dikarenakan dana peruntukan dua lantai tidak mencukupi sehingga hanya dapat diselesaikan pada bagian lantai dasar saja. Beberapa tahun bangunan tersebut tidak dilanjutkan pembangunannya sampai akhirnya ada dermawan yang bernama Dulhadi (pada saat itu menjabat sebagai Bupati Lampung Selatan), berkat dana yang diberikannya maka bangunan yang tadinya sempat tertunda akhirnya dapat dilanjutkan kembali dan lantai dua tersebut digunakan sebagai aula kemudian selesai pada tahun 1987. Pada tahun 1995 Dinniyah Putri kembali mendapatkan bantuan rehab masjid dari ibu Poedjono Pranyoto (istri Gubernur Lampung) dan bantuan dari Departemen Agama, dibangun secara swakelola, yang awalnya hanya satu lantai menjadi dua lantai yang digunakan sebagai:

- a. Puskesmas
- b. Gedung Tata Usaha
- c. Laboratorium Fisika
- d. Laboratorium Kimia
- e. Laboratorium Bahasa

Laboratorium Fisika, Kimia, Biologi, dibangun untuk pengembangan dan pratikum pelajaran Sain, pengelolaan laboratorium tersebut berada dibawah tanggung jawab seorang laborat. Kemudian Bahasa

asing Arab dan Inggris dengan perangkat penunjang yang lengkap seluruh santri diwajibkan menggunakan dua bahasa tersebut dalam berbahasa sehari-hari. Pada tahun yang sama Dinniyah Putri kembali mendapatkan bantuan dari Islamic Bank Development via Kanwil Agama Bapak Drs. Azom Ramli, maka dibangun:

a. Gedung Tata Busana

Gedung Tata Busana dibangun untuk pelajaran ekstrakurikuler, khususnya bidang menjahit, tujuannya agar santri dapat membuat pola, mendesain busana sendiri sekaligus menjahit, keterampilan dalam bidang ini sangat diperlukan oleh masyarakat, diharapkan dapat menjadi modal bagi santri ketika mereka telah menyelesaikan studinya.

b. Gedung Administrasi

Gedung administrasi perkantoran, dalam kegiatan ini santri diajarkan agar mereka paham masalah administrasi dan surat menyurat di perkantoran, diharapkan kelak bila santri telah tamat dan sudah menjadi alumni mereka bekerja dibagian perkantoran akan ahli dalam bidang itu. Tahun 2005 Dinniyah Putri mendapat wakaf dari bapak Iskandar Syukur, beliau adalah putra bungsu dari bapak Abdul Syukur yang mewakafkan tanahnya, sekaligus sebagai pendiri Dinniyah Putri, diatas tanah wakaf tersebut dibangun;

a. Gedung Tata Boga, bantuan Departemen Koperasi, dengan ukuran 7x12 M.

- b. Ruang dapur ukuran 6x19 M, yang diresmikan oleh Gubernur Sjachroedin, Zp. SH
- c. Tiga unit ruang audio visual dengan ukuran 16x9 M
- d. Asrama 9 unit dengan ukuran 25x19 M.⁹⁵

Unit audio visual dibangun untuk menjawab tantangan global di era informasi, perkembangan teknologi yang sangat pesat, mempengaruhi metode dan strategi pembelajaran ustadzah, diharapkan memudahkan para santri memahami materi pembelajaran karena disuguhkan secara visual dan auditif. Gedung Tata Boga, diruangan ini para santri diajarkan dengan membuat beraneka kue, baik kue basah maupun kue kering, jajanan pasar, cake, berbagai macam masakan daerah, nasional bahkan mancanegara. Keterampilan tata boga diharapkan menjadi bekal santri kelak ketika berikiprah didunia luar dan berbaur di masyarakat. Melihat kenyataan tersebut, maka dapat membuktikan bahwasanya seorang perempuan meskipun ditakdirkan lemah dalam fisik akan tetapi kemampuan nya dalam segi apapun, khususnya dalam memanage bidang pendidikan tidak diragukan.⁹⁶

5. Keadaan Ustadz dan Santri

1. Keadaan Ustadzah dan Ustadz

Jumlah Ustadzah dan Ustadz di Perguran Dinniyah Putri Lampung mencapai 58 orang. Dengan jumlah ustadzah dan ustadz yang ada ini kegiatan belajar dan mengajar santri dapat berjalan dengan baik dan lancar

⁹⁵*Ibid*

⁹⁶Hidayati Mukhtar, Waka Kesiswaan, *Wawancara*, Senin 17 Desember 2018. 09:20

serta dilaksanakan dengan efektif. Keadaan Ustadzah dan Ustadz tersebut dapat di lihat pada tabel berikut ini:

TABEL I
Ustadzah dan Ustadz Pesantren Dinniyah Putri Lampung di Tahun 2018

No	Lulusan	Jumlah
1	Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	10 Orang
2	Universitas Lampung (UNILA)	8 Orang
3	Universitas Islam Negeri Jakarta	3 Orang
3	Institut Keguruan Ilmu Pendidikan (IKIP)	3 Orang
4	Institut Pertanian Bogor (IPB)	1 Orang
5	Universitas Airlangga (UNAIR) Surabaya	3 Orang
6	KMI Gontor	7 Orang
7	STKIP	6 Orang
8	Luar Negeri	2 Orang
9	Dekan University	1 Orang
10	Univeritas King Abdul Aziz	1 Orang
11	Mc Gill Univercity	1 Orang
12	Al-Azhar Universitas Kairo	1 Orang

Sumber: Dokumentasi Pesantren Dinniyah Putri Lampung, dicatat September 2018

Melihat beberapa pendidikan para ustadzah dan ustadz yang beragam serta mumpuni, lulusan sarjana strata satu, mereka sangat berkualitas dalam mentransfer ilmu kepada para santrinya. Untuk memberikan dan membagi ilmunya para ustadzah dan ustadz menerapkan disiplin yang ketat dalam hal apapun.

Masalah disiplin belajar disekolah sangat ketat, karena semuanya harus sesuai dengan scedule, pada saat ada perintah harus menghafal hadist Nabi atau menghafal ayat-ayat suci Al Qur'an, maka seluruh santri harus hafal semua, apabila ada yang belum hafal maka hari lainnya harus hafal dengan perjanjian bahwa hafalannya harus benar-benar hafal. Dengan demikian sistem yang ditetapkan para Ustadzah dan Ustadz dalam

mencapai tujuan dasar yaitu bahwa saat santri telah menyelesaikan studinya maka apa yang dipelajari di pesantren dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan dimasyarakat.

2. Keadaan Santri

Jumlah santri Dinniyah Putri yang aktif dalam mengikuti kegiatan adalah sebagai berikut:

TABEL 2
Jumlah Santri Madrasah Aliyah Perguruan Dinniyah Putri Lampung
Tahun Ajaran 2018 / 2019

Bulan	Jumlah Santri	Kelas		
		Kelas 1	Kelas 2	Kelas 3
Juli	333	145	105	81
Agustus	333	145	105	81
September	330	142	105	81
Oktober	330	142	104	81
November	330	142	104	81

Sumber: Dokumentasi Perguruan Dinniyah Putri Lampung, dicatat Desember 2018

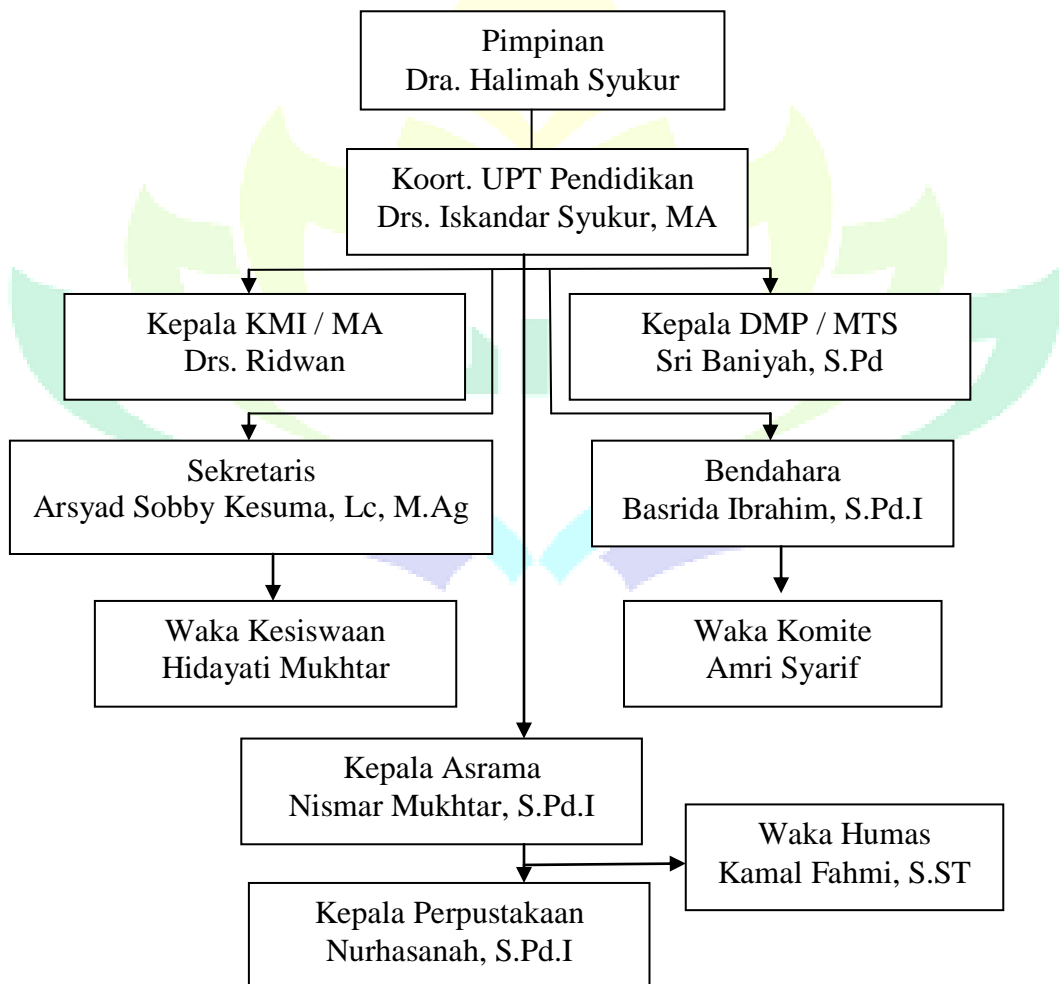
Madrasah Aliyah Dinniyah Putri Lampung terdiri dari tiga belas kelas dengan jumlah santri 330 orang dibulan Desember. Yang tinggal di luar asrama namun masih dekat dengan lingkungan Madrasah Aliyah 24 orang, dan yang tinggal di dalam asrama 306 orang, dengan rincian perkelas di bulan Desember sebagai berikut: kelas satu terdiri dari lima kelas, jumlah santri angkatan satu berjumlah 142 orang. Kelas dua terdiri dari empat kelas dengan jumlah santri 104 orang. Kelas tiga terdiri dari empat kelas dengan jumlah santri 81 orang. Masing-masing dengan satu orang wali kelas dan satu orang ketua kelas. Melihat dari jumlah santri dan

lokal belajar yang telah tersedia diusahakan semaksimal mungkin kegiatan belajar mengajar dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

6. Struktur Organisasi Diniyyah Putri Lampung

Setiap lembaga atau organisasi pasti memiliki susunan pengorganisasian maupun kepengurusan khususnya di pondok pesantren, seperti di Dinniyah Putri Lampung ini memiliki susunan organisasi sebagai berikut;

GAMBAR
Struktur Organisasi Kepengurusan Pesantren Dinniyah Putri Lampung



Pengurus Perguruan Dinniyah Putri Lampung memiliki tugas masing-masing dalam menjalankan kegiatannya dalam lingkup besar maupun lingkup kecil, Dra. Halimah Syukur sebagai pimpinan dan anak dari pendiri Dinniyah Putri yang mempunyai wewenang sepenuhnya untuk memimpin dan memberikan tugas kepada masing-masing pengurus, ketika Dra. Halimah Syukur tidak ada di tempat maka Drs. Iskandar Syukur, MA sebagai wakil dan koordinaor pendidikan dan pengajaran menggantikan tugas beliau untuk memimpin dan memantau setiap kegiatan yang ada. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Iskandar mengatakan bahwa;

“Kepengurusan santri sepenuhnya berada dibawah naungan kepengurusan pesantren secara umum. Sebagaimana penanggung jawab kelancaran dalam belajar mengajar, Drs. Iskandar Syukur, MA bersama waka kurikulum Bapak Nazaruddin, S.Pd. I menentukan kurikulum pesantren setiap tahunnya. Adapun pembuatan perlengkapan surat menyurat, undangan, proposal dan lain-lain dipercay kepada Bapak H. Arsyad Soby K, M.Ag sebagai sekretaris yayasan. Waka Humas kepanjangan dari Wakil kepala Sekolah dan tugasnya berhubungan dengan masyarakat yaitu bertugas menyebarkan surat-surat undangan atau menyiarkan kepada masyarakat dalam setiap kegiatan pesantren yang ada kaitannya dengan masyarakat luar pondok, membantu komite dalam pengembangan pesantren, menyusun program kerja dan anggaran humas”.

“Komite yang dipercay sebagai penanggung jawabnya adalah Bapak Amri Syarif. Untuk mengasah keterampilan yang dimiliki oleh santri maka perlu adanya bimbingan dan binaan. Bendahara yayasan bertanggung jawab penuh atas keuangan untuk kepentingan pondok sebagai penanggung jawabnya adalah bapak Basrida Ibrahim, S.Pd. I. Kebersihan sebagian dari iman adalah motto yang digunakan untuk menjaga kebersihan pondok agar santri merasa nyaman dan menyenangkan dalam melakukan aktivitas sehari-hari, merupakan kewajiban setiap santri untuk menjaganya.”⁹⁷

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pengurus yang telah dipercay berkewajiban melaksanakan tugas dan kewajibannya

⁹⁷Drs. Iskandar Syukur, MA, *Wawancara*, Selasa 18 Desember 2018. Di Yayasan DPL.

sesuai dengan job yang telah diperoleh. Untuk kepengurusan kesekretaris, keamanan dan humas dirangkap oleh kepengurusan pesantren, hal ini dianggap lebih mudah untuk merealisasikannya dan tidak mempersulit jalannya kegiatan yang akan dilakukan oleh kepengurusan.

B. Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung

Dalam menyikapi fenomena di era globalisasi ini terhadap strategi pemasaran pondok pesantren Diniyyah Putri dalam merekrut santri tentunya para pengurus pondok khususnya adalah panitia rekrutmen telah berusaha semaksimal mungkin untuk tetap mempertahankan kualitas serta mewujudkan para santri dari pondok pesantren khusus putri ini menjadi lebih baik lagi dan terus meningkat. Oleh karena itu bapak Iskandar mengatakan bahwa;

“Jika pesantren ingin berhasil dalam melakukan pengembangan maupun peningkatan, maka pesantren itu harus melengkapi dirinya dengan tenaga yang terampil dalam mengelola sumber daya yang ada dilingkungannya, dan membenahi strategi pemasaran atau promosi salah satunya dengan mengikuti arus perkembangan zaman”.⁹⁸

Keunggulan yang dimiliki Pondok Pesantren Diniyyah Putri adalah dapat mencetak santri khusus putri yang menghafal kitab-kitab, menghasilkan generasi yang Qur’ani, dan tidak hanya bermutu tetapi juga memiliki berbagai kemampuan, keterampilan minat bakat, serta menjadi muslimah yang berakhlakul karimah sebagai santri putri dan nantinya akan menjadi pedoman

⁹⁸Drs. Iskandar Syukur, *Wawancara*, Selasa 18 Desember 2018. Di Yayasan DPL. 10.10

bagi para generasi selanjutnya, sehingga berguna bagi lembaga, keluarga, masyarakat, agama, bangsa dan negara. Dalam hal ini pelaksanaan strategi pemasaran dalam merekrut santri sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan dan peningkatan lembaga itu sendiri sehingga tujuannya harus tepat yakni sebagai berikut;

1. Tujuan Strategi Pemasaran Pondok Dalam Merekrut Santri

Tujuan strategi pemasaran pondok pesantren dalam merekrut santri adalah untuk meningkatkan minat para remaja putri agar tertarik masuk pondok dengan tujuan lebih untuk memperdalam ilmu agama, karena remaja khususnya putri merupakan aset utama bangsa dalam menciptakan generasi selanjutnya. Inilah alasan pondok pesantren Diniyyah Putri menyusun strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren Diniyyah Putri sebagai berikut;

- a. Pondok pesantren merupakan lembaga dakwah Islam dan salah satu tempat pengkaderan calon ulama' dengan tuntunan modernisasi serta globalisasi yang mengharuskan ulama' memiliki kemampuan lebih, dengan kapasitas intelektual yang memadai, wawasan, akses pengetahuan dan informasi yang cukup terhadap perkembangan dan perubahan.
- b. Pondok pesantren sebagai lembaga pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya ilmu agama, dengan begitu pondok pesantren memiliki peranan yang sangat besar dalam menyebarluaskan ilmu pengetahuan agama yang dalam pendidikan formal sering terabaikan.

- c. Pondok pesantren sebagai transformator, motivator dan inovator. Sebagai sub sistem sosial pondok pesantren memiliki kekuatan dan daya tawar untuk melakukan perubahan-perubahan yang berarti.⁹⁹

Tujuan rekrutmen juga merupakan hal yang sangat penting untuk bertahan hidupnya Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung, karena dalam organisasi khususnya pondok pesantren dengan adanya santri sangat penting dan sangat berpengaruh dalam meneruskan estafet anggota, dalam hal ini generasi santri yang dikelola oleh kepengurusan organisasi Diniyyah Putri. Jika tidak ada santri, maka pondok pesantren akan berhenti beroperasi, karena tidak ada SDM yang akan meneruskan sebagai generasi sistem pengelolaan dan pergerakan organisasi guna mencapai tujuan bagi kepengurusan pondok pesantren.

Dari uraian jelas bahwa strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren itu sangat diperlukan karena untuk mengenalkan kepada masyarakat agar lebih tertarik kepada pondok pesantren, selain mengenalkan juga menginformasikan produk-produk, dan keunggulan dari pondok pesantren Diniyyah Putri. Dengan produk-produk yang tidak kalah saing dengan lembaga pendidikan formal maupun non formal yang lain, pondok pesantren juga lebih baik selain memiliki sarana dan prasarana yang dilengkapi dengan teknologi masa kini sebagai penunjang dalam proses belajar, sehingga memiliki daya saing yang berarti di era globalisasi saat ini.

⁹⁹Drs. Iskandar Syukur. *Wawancara*, Selasa 18 Desember 2018. Di Yayasan DPL. 10.30

2. Formulasi Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri

Pada dasarnya dalam memasarkan pondok pesantren itu memerlukan strategi bauran pemasaran antara lain yaitu promosi. Kegiatan promosi adalah suatu cara bagaimana mengkomunikasikan kepentingan-kepentingan seseorang, lembaga, maupun masyarakat untuk dapat saling berinteraksi. Pondok pesantren yang merupakan suatu lembaga dakwah agama islam yang didalamnya terdapat interaksi antara santri dan kiyai bertujuan mencetak para kader-kader da'i yang profesional, berkualitas, memiliki keahlian dalam segala bidang keagamaan, kegiatannya mengkaji buku-buku maupun kitab-kitab ilmu berbasis agama untuk diamalkan dan disebarluaskan sebagai bentuk dakwah kepada masyarakat.

Tujuan utama dari promosi pondok pesantren terdiri dari beberapa hal berikut ini; menginformasikan, mengajak, membujuk, mengingatkan konsumen akan organisasi pondok pesantren. Oleh karena itu tujuan utama promosi pondok pesantren:

- a. Menyebarkan informasi mengenai pesantren kepada masyarakat.
- b. Untuk mendapatkan kenaikan jumlah santri baru.
- c. Membedakan serta mengunggulkan pesantren di banding pesantren modern atau institusi pendidikan maupun lembaga yang lain.
- d. Membentuk citra pesantren di mata masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

Pondok pesantren Diniyyah Putri menggunakan metode promosi dimana teknik promosi yang dilakukan pondok pesantren dengan menggunakan dua formulasi strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni. teknik strategi yang dipakai dalam mempromosikan pondok pesantren sebagai berikut;

1) Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial

Media sosial dalam era globalisasi saat ini menjadi alat yang sangat berpengaruh terhadap segala macam aktivitas kehidupan manusia, dalam hal ini penggunaan media sosial menjadi alat strategi dalam memasarkan pondok pesantren Diniyyah Putri sebagai penunjang akses sesuai dengan perkembangan zaman, berikut beberapa teknik yang dapat mendukung berjalannya promosi melalui media sosial;

a) Media Luar (*Outdoor promotion*)

Promosi media luar ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media antara lain baik yang visual yakni surat kabar, spanduk, baliho, brosur, kalender, dan selebaran yang ditempelkan diberbagai tempat ramai yang banyak dikunjungi orang atau bersifat audio seperti radio dan audio visual yakni televisi.

b) Iklan (*Advertising*)

Teknik iklan yang digunakan oleh pondok pesantren yaitu melalui media sosial, seperti Facebook dengan nama Diniyyah Putri Lampung dan nama grup IKA DPL. Pemasaran pondok pesantren

juga mengikuti perkembangan zaman yang trend pada remaja saat ini, dengan penggunaan strategi media sosial menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi yaitu melalui aplikasi Instagram (@diniyyahputrilampung), Youtube (Diniyyah Putri Lampung), dan Website dengan link (<http://www.diniyyahputrilampung.com>) atau (<http://www.diniyyahputrilampung.org/>).

2) Strategi Promosi Dengan Menggunakan Alumni Santri

Penggunaan alumni santri sebagai ikon dalam mengenalkan pondok pesantren merupakan hal yang sangat efektif, promosi yang dilakukan melalui alumni santri dalam berdakwah dari desa maupun tempat alumni itu berasal dan kota-kota adalah salah satu bentuk cara mengenalkan pondok pesantren yang saat ini mulai meredup di masyarakat, selain itu banyaknya pondok pesantren yang bermunculan memberikan alumni santri untuk terjun langsung mengenalkan pondok pesantren yang saat ini kalah dengan pondok pesantren yang baru bermunculan dan kebanyakan campuran sedangkan Diniyyah Putri ini mengkhususkan santri putri.¹⁰⁰

Berikut beberapa data alumni santri yang menjadi ikon dalam strategi pemasaran dalam hal ini promosi dan wali santri beserta santri baru yang terkena hasil dari strategi promosi penulis paparkan dalam table;

¹⁰⁰Lilis Setiawati, S.Pd.I. Ketua Panitia Rekrutmen Santri, *Wawancara*, Jum'at, 22 Maret 2019. Di Kantor TU PonPes Diniyyah Putri. 09:03

Tabel Data Strategi Promosi Menggunakan Alumni Santri

No	Nama Alumni	Nama Santri	Nama Wali Santri	Alamat
		Yg Terkena Strategi		
1	Ariska	Anisa Irenia	Irwansyah	Bandar Lampung
2	Yayang	Anisa Safaatul Aulia	Renaldy	Kota Agung
3	Salsabila	Aulia Nabila	Jamsari	Palembang

Sumber: data Observasi penulis dengan santri dan wali santri

Dari beberapa nama alumni dan satri yang terkena strategi promosi ini dilakukan untuk mengenalkan produk apa saja yang ada serta keunggulan dari pondok pesantren dan menginformasikan kepada sasaran dengan menentukan target remaja dari daerah-daerah maupun luar kota sekitar tempat tinggal alumni itu berasal. Sebagai salah satu alat pendukung keberhasilan strategi pemasaran yang menjadikan alumni santri sebagai bukti nyata (*Output*) bahwa Diniyyah Putri sudah menghasilkan sosok santri yang tidak hanya mumpuni tetapi juga bertanggung jawab atas keberlangsungan para generasi selanjutnya di pondok pesantren.

3. Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri

Dalam pelaksanaan kegiatan rekrutmen santri yang berjalan setelah promosi, dimulai jauh hari sebelum masuk tahun ajaran baru. Berdasarkan wawancara penulis dengan ketua rekrutmen santri pada pondok pesantren Diniyyah Putri mengatakan bahwa;

Jumlah santri yang berhasil di rekrut dan tersaring melalui operasi atau *open recruitment* dapat dikatakan cukup banyak dan cukup signifikan di banding tahun-tahun sebelumnya. Saat ini jumlah santri yang berhasil

mendaftar 400 orang. Akan tetapi yang mengikuti tes seleksi hanya 395, dan yang berhasil lulus tes ada 390, kemudian santri yang sudah melakukan daftar ulang ada 385. Jumlah ini sudah ditetapkan oleh pengurus maupun pihak panitia pelaksana rekrutmen dan akan diberikan proses kegiatan pembinaan sebagai calon santri untuk menjadi santri sampai sekarang.

Dalam pelaksanaan rekrutmen santri, Diniyyah Putri memiliki beberapa tahapan, yakni pembentukan panitia rekrutmen yang diketuai oleh Ibu Lilis Setiawati dan jajarannya. Pada tahap ini pelaksanaan rekrutmen santri menjadi lebih terarah atau termanajemen dengan baik karena dengan adanya strategi pemasaran sehingga dalam menentukan serta menargetkan calon santri menjadi lebih efektif dan efisien.

Pada tahap rekrutmen pembukaan pendaftaran santri baru sebelumnya pihak pengurus yang dilakukan oleh panitia humas sudah mensosialisasikan mengenai Diniyyah Putri yang termasuk dalam salah satu promosi dari strategi pemasaran dengan cara menjarkom (*Broadcase*) dan memanfaatkan media sosial seperti facebook, grup whatsapp alumni, dan website untuk informasi penerimaan santri mengenai akan adanya 2 gelombang pendaftaran. Mengingat jumlah remaja putri saat ini semakin banyak sehingga proses rekrutmen dilakukan melalui pembagian yakni gelombang satu dan gelombang dua sebagaimana yang dipaparkan dalam tabel berikut;

Tabel Tahapan Rekrutmen dan Jumlah Santri

NO	TAHAP	TANGGAL		JUMLAH SANTRI		TOTAL
	Rekrutmen Santri	Gel 1	Gel 2	Gel 1	Gel 2	
1	Pendaftaran	01-28 Feb	01-12 Apr	208	210	418
2	Tes/Seleksi	03-Mar	14-Apr	205	200	405
3	Dinyatakan Lulus	06-Mar	19-Apr	203	187	390
4	Daftar Ulang	20 Apr - 08 Mei		385		385

Sumber; data hasil Wawancara dan Observasi di Diniyyah Putri

Penjelasan mengenai tabel diatas bahwa tahapan rekrutmen santri ini dibagi menjadi 2 gelombang, gelombang pertama dilaksanakan mulai tanggal 01-28 Febuari 2019, kemudian pelaksanaan tes atau seleksi pada tanggal 03 Maret 2019 dan pengumuman santri yang berhasil dinyatakan lulus pada tanggal 06 Maret 2019. Gelombang kedua dibuka pada tanggal 01-12 April 2019, pelaksanaan tes atau seleksi pada tanggal 14 kemudian pengumuman pada tanggal 19 April dan daftar ulang dilakukan serentak bagi para santri yang dinyatakan lulus baik gelombang pertama maupun gelombang kedua dimulai pada tanggal 20 April sampai 08 Mei 2019.¹⁰¹

Dalam pelaksanaan tes atau seleksi santri dipilih berdasarkan seleksi yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan yang paling mendasar seperti memiliki kualifikasi ilmu pengetahuan yang cukup mengenai dasar-dasar ilmu agama dan mampu menjawab soal-soal dari lembar jawaban dalam tes seleksi. Kemudian santri yang berhasil dinyatakan lulus tes atau seleksi langsung diberitahukan untuk melakukan daftar ulang dan otomatis menjadi santri yang selanjutnya akan diberikan pembinaan oleh pihak panitia.

¹⁰¹ Meriyanthy. S.Pd, Sekretaris Panitia Rekrutmen Santri, *Wawancara*, Jum'at, 22 Maret 2019. Di Kantor TU PonPes Diniyyah Putri. 09:00

Penggunaan metode ini sangat efektif dengan memanfaatkan media sosial yang ada, menghasilkan tingkat kenaikan santri yang sangat signifikan. Yang menentukan strategi pemasaran dengan cara promosi dan kemudian melaksanakan rekrutmen ini dilakukan berdasarkan keputusan dari musyawarah pimpinan dan pengurus lembaga pondok pesantren yang kemudian memberikan tanggung jawab sepenuhnya kepada panitia rekrutmen untuk melaksanakan tugasnya.

Dalam pelaksanaan rekrutmen kerja sama panitia atau pengurus sangatlah berperan penting dan sangat berpengaruh bagi keberhasilan peningkatan kualitas pondok pesantren dalam merekrut santri. Tujuan rekrutmen bagi Diniyyah Putri merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan untuk tetap bertahannya pondok pondok pesantren agar terus berjalan dari waktu ke waktu. Diniyyah Putri dalam pelaksanaan rekrutmen santri tidak menentukan kuantitas tetapi lebih mengutamakan kualitas santri.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan ketua rekrutmen ibu Lilis Setiawati, S.Pd.I mengatakan;

“Penerimaan santri baru diharapkan dapat menyaring peserta didik yang potensial dan memiliki daya kompetitif yang baik dalam lingkungan lokal, maupun regional. Diharapkan juga rekrutmen santri ini dapat menghasilkan para santri yang mampu mewujudkan visi dan misi dari pondok pesantren. Karena perekrutan santri adalah kegiatan penting yang

sangat berpengaruh terhadap proses pengelolaan pondok pesantren serta menentukan kualitas output santri”¹⁰².

Dari hasil wawancara dengan ketua rekrutmen menunjukkan bahwa proses penerimaan santri baru akan berkontribusi menentukan keseluruhan capaian target pada proses selanjutnya yang akan menunjang pengembangans lembaga. Memperhatikan hal tersebut pondok pesantren Diniyyah Putri memiliki perkembangan dan pencapaian yang signifikan. Perkembangan tersebut dilihat dari langkah-langkah promosi pondok pesantren dalam mewujudkan tujuannya sebagai lembaga dakwah yang akan terus berkembang melalui strategi pemasaran dalam merekrut santri. Pencapaian tersebut diantaranya;

a. Minat Masyarakat Pada Pondok Meningkat

Antusias masyarakat dalam memasukan anaknya ke pondok pesantren untuk menjadi santri semakin tinggi, dilihat dari bertambahnya santri setiap tahunnya, dan juga banyaknya santri yang bertahan mengikuti proses pembelajaran serta pembinaan di asrama pondok pesantren. Dari tahun yang sebelumnya hanya 330 santri kini menjadi 385 santri, menunjukkan peningkatan yang signifikan sebagaimana yang di gambarkan pada table berikut;

¹⁰²Lilis Setiawati, S.Pd.I. Ketua Panitia Rekrutmen Santri, *Wawancara*, Jum'at, 22 Maret 2019. Di Kantor TU PonPes Diniyyah Putri. 09:10

Tabel jumlah santri yang berhasil direkrut dari tahun ketahun.

No	Tahun	Jumlah Santri
1	2016	200
2	2017	250
3	2018	330
4	2019	385

Sumber; Dokumentasi pondok pesantren Diniyyah Putri

Dilihat dari tabel diatas, dapat di lihat bahwa jumlah santri yang berhasil tersaring setiap tahunnya semakin meningkat, karena dengan penggunaan metode rekrutmen yang tepat melalui strategi pemasaran maka efektifitas pondok pesantren dalam melaksanakan rekrutmen cukup baik.

Dari tabel tersebut juga dapat di simpulkan bahwa rekrutmen santri yang dilakukan Diniyyah Putri dengan memanfaatkan media elektronik sebagai media sosialisai kepada masyarakat maupun remaja sangat efektif, sehingga tingkat kenaikan jumlah santri yang berhasil tersaring cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.

b. Santri Berprestasi Bisa Masuk PTKIN Jalur Beasiswa

Pencapaian baru yang lain yaitu santri-santri yang berprestasi lahir dari Diniyyah Putri salah satunya masuk dalam 10 besar santri berprestasi se Indonesia, mendapatkan beasiswa santri berprestasi masuk kuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim bidang studi Pendidikan Dokter mewakili Provinsi Lampung 2019.

c. Santri Berbakat Di Percaya Masyarakat

Santri Diniyyah Putri sampai menjadi alumni juga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat untuk mengisi dan menyampaikan dakwah Islam dengan mengisi pengajian-pengajian yang ada di daerah sekitaran provinsi Lampung.

d. Sanrti Berbakat Bisa Masuk AKSI

Pada tahun 2013 dan 2014 Diniyyah Putri masuk dalam 5 besar Aksi Indosiar mewakili provinsi Lampung.

e. Dipercaya Pemerintah Menjadi Delegasi Lampung Dalam Event-event Nasional

Diniyyah Putri juga kembali mendapatkan kepercayaan dari berbagai lembaga dalam mengikuti perlombaan dan mendapatkan juara yang tidak hanya mewakili provinsi tetapi juga Nasional maupun Internasional dari tahun 2015, 2016, 2017, 2018 seperti perlombaan di Jogja, Surabaya, Gorontalo, Bali, Padang, Aceh dan Malaysia.¹⁰³

Keberhasilan pondok pesantren Diniyyah Putri setiap tahunnya mengalami perkembangan yang baik dilihat dari para santri dan setiap kegiatan yang ada di Diniyyah Putri yang berjalan dengan baik, sehingga menjadikan lembaga dakwah ini semakin berkembang seiring berjalannya waktu.

¹⁰³Lilis Setiawati, S.Pd.I. Ketua Panitia Rekrutmen Santri, *Wawancara*, Jum'at, 22 Maret 2019. Di Kantor TU PonPes Diniyyah Putri. 09:20

4. Hambatan Yang Dihadapi Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri

Hambatan yang dihadapi saat pelaksanaan strategi pemasaran dalam merekrut santri yang dilakukan Diniyyah Putri dibagi atas 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal;

1. Faktor Internal

Yang menjadi hambatan pada saat pelaksanaan yaitu dari individu lembaga itu sendiri karena setiap lembaga yang melakukan kegiatan perekrutan dalam hal ini perekrutan santri pasti menghadapi keterbatasan-keterbatasan, seperti banyaknya tugas para panitia, sarana dan pembiayaan, sehingga terkadang proses kegiatan ini tidak berjalan secara maksimal, meskipun tidak membuat fatal dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lilis Setiawati, S.Pd.I mengatakan bahwa;

“Kesibukan panitia yang tidak hanya mempunyai tugas kepanitiaan akan tetapi juga mempunyai tugas sebagai pengurus maupun sebagai ustadz dan wali kelas santri. Kendala sekaligus kesulitannya adalah mensinergikan kepanitiaan secara keseluruhan dengan di dasarkan pada karakter dan latar belakang individu yang berbeda, karena yang diharapkan kepanitiaan adalah dapat memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat dan juga sebagai bentuk tanggung jawab kepada lembaga”.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam mensinergikan panitia secara keseluruhan dengan karakter dan latar belakang individu yang berbeda pula mempunyai kesulitan tersendiri. Sehingga hal ini berdampak pada pelaksanaan yang bertujuan untuk melayani masyarakat sebagai wali santi dalam mencari informasi tentang Diniyyah Putri.

2. Faktor Eksternal

Yang menjadi kendala dalam lingkup eksternal strategi pemasaran dalam merekrut santri di Diniyyah Putri adalah persaingan lembaga pondok di sekitar daerah Negeri Sakti Kabupaten Pesawaran. Demikian yang menjadi hambatan eksternal pada pelaksanaan strategi pemasaran dalam merekrut santri.

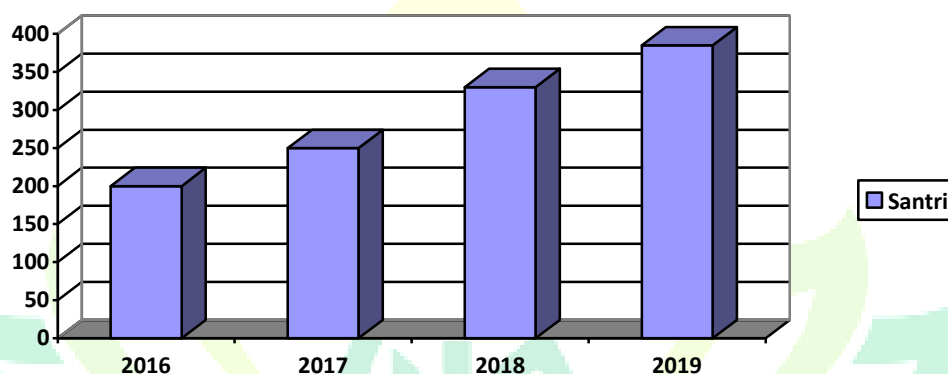
Untuk mengatasi hal tersebut pihak pengurus mengarahkan kepada pihak panitia dalam pemasaran melalui promosinya agar lebih meningkatkan lagi dalam meyakinkan masyarakat salah satunya pada alumni-alumni yang berada di dalam maupun luar daerah kabupaten pesawaran untuk mensosialisasikan kepada masyarakat agar tertarik masuk sebagai bukti output dari Pondok Pesantren dengan menekankan kembali kualitas strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu Diniyyah Putri juga adalah satu-satunya lembaga khusus putri tertua yang berdiri dari tahun 1972 sampai sekarang masih produktif yang ada di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung yang akan mejadi solusi jawaban atas faktor eksternal yang menjadi hambatan strategi pemasaran Diniyyah Putri.

5. Indikator Keberhasilan Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri

Indikator keberhasilan strategi pemasaran pondok pesantren dalam merekrut santri adalah ketika pondok pesantren Diniyyah Putri dapat meyakinkan masyarakat dan dipercaya bahwa pondok pesantren memiliki produk-produk dalam hal ini adalah santri putri yang benar-benar baik, tidak

hanya mempunyai sikap dan akhlak yang baik tetapi juga menguasai ilmu pengetahuan serta mempunyai kualitas yang mumpuni dalam bidang agama sebagai generasi Qur'ani dan dapat memberikan bukti nyata bahwa masyarakat tertarik berkeinginan untuk memasukan anaknya menjadi santri di Diniyyah Putri sehingga dari indikator tersebut menghasilkan sebuah peningkatan jumlah santri dari tahun-tahun sebelumnya yang berhasil direkrut oleh pondok pesantren, dapat dilihat pada grafik berikut;

Grafik Peningkatan Jumlah Santri



Sumber: Hasil Observasi penulis di Diniyyah Putri

Dari data grafik indikator keberhasilan strategi pemasaran dalam merekrut santri pada pondok pesantren Diniyyah Putri dapat dilihat grafik tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah santri yang sangat signifikan sehingga menjadikan strategi yang dilakukan berhasil. Kemudian indikator keberhasilan lainnya adalah pondok pesantren dapat mengoptimalkan jumlah santri yang keluar dan santri yang masuk di Diniyyah Putri.

6. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri

Belajar dari strategi pemasaran yang sebelumnya pada pondok strategi pemasaran kurang terarah dan masih adanya tujuan yang belum terealisasi dengan baik, berjalannya waktu Diniyyah Putri memperbaiki kinerja dari dampak negative strategi sebelumnya meski strategi pemasaran yang dijalankan saat ini belum maksimal akan tetapi 80% dari strategi pemasaran sudah terlaksana.

Oleh karena itu strategi pemasaran yang terarah akan memberikan dampak yang positif terhadap kemajuan pondok pesantren Diniyyah Putri terbukti dari tahun-ketahun jumlah santri Diniyyah Putri semakin meningkat. Sehingga Pondok Pesantren Diniyyah Putri semakin yakin jika kekompakan, kerja sama, solidaritas dalam menjalankan strategi pemasaran dalam merekrut santri akan memperkokoh lembaga, meningkatkan kualitas, pengurus maupun kualitas santri dan pondok pesantren akan lebih mudah dalam mencapai sebuah tujuan yang lebih baik lagi.

7. Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri

Strategi pemasaran dalam merekrut santri ini memiliki pengaruh yang sangat berarti bagi Pondok Pesantren Diniyyah Putri, yakni;

Dengan bertambahnya jumlah santri maka pondok pesantren memiliki tanggung jawab yang lebih dalam mewujudkan tujuan agar lebih jelas untuk memasarkan pondok pesantrennya di masa selanjutnya agar lebih terstrategi.

- a. Dapat memicu untuk memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai serta menambah kualitas dalam memperbaiki fasilitas yang diperlukan dari dampak positif atas meningkatnya jumlah santri.
- b. Pondok pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kualitas produk-produknya seiring perkembangan zaman.
- c. Pondok pesantren menjadi lebih percaya diri untuk bersaing di era globalisasi dan modern pada saat ini.

8. Evaluasi dan Pengendalian

Evaluasi dan pengendalian merupakan tahapan yang terakhir dalam proses manajemen strategi. Pada tahap ini organisasi akan mengevaluasi kegiatan rekrutmen yang telah dilakukan dalam hal ini melaksanakan kegiatan strategi pemasaran dalam merekrut santri. Evaluasi dilakukan pada rapat terakhir dimana laporan dari keseluruhan masing-masing divisi mengenai program rekrutmen santri.

Dalam hal ini keseluruhan divisi akan melaporkan program yang mereka kerjakan sebagai tugas mengenai kekurangan-kekurangan selama mereka melakukan kegiatan untuk di rundingkan secara bermusyawarah dan dicari jalan keluarnya sebagai solusi dalam merevisi selama kegiatan dilaksanakan.¹⁰⁴

¹⁰⁴Dra Ridwan, Penanggung Jawab Panitia Rekrutmen Santri, *Wawancara*, Jum'at 22 Maret 2019, 11.02 di Kantor TU DPL.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEREKRUT SANTRI PADA PONDOK PESANTREN DINIYYAH PUTRI

A. Tujuan Rekrutmen Santri

Telah dibahas pada BAB II di halaman 32 bahwa tujuan utama dari rekrutmen adalah untuk mendapatkan orang yang tepat bagi suatu jabatan tertentu, sehingga orang tersebut mampu bekerja secara optimal. Semakin banyak calon yang berhasil dikumpulkan maka akan semakin baik karena kemungkinan untuk mendapatkan calon terbaik akan semakin besar. Menurut Rifai dan segala yang dikutip oleh Lijan Poltak Sinambela tujuan rekrutmen adalah menerima pelamar sebanyak-banyaknya sesuai dengan kebutuhan organisasi dari berbagai sumber sehingga akan terjaring calon dengan kualitas yang terbaik.

Tujuan rekrutmen bagi Diniyyah Putri yang penulis dapatkan dari wawancara yang penulis bahas pada BAB III di halaman 71 tujuan rekrutmen merupakan hal yang sangat penting untuk bertahan hidupnya Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung, karena dalam organisasi khususnya pondok pesantren dengan adanya santri sangat penting dan sangat berpengaruh dalam meneruskan estafet anggota, dalam hal ini generasi santri yang dikelola oleh kepengurusan organisasi Diniyyah Putri. Jika tidak ada santri, maka pondok pesantren akan berhenti beroperasi, karena tidak ada SDM yang akan meneruskan sebagai generasi sistem pengelolaan dan penggerakan organisasi guna mencapai tujuan bagi kepengurusan pondok pesantren.

Dari pemaparan tersebut dapat penulis analisa bahwa kebutuhan akan anggota merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi kelangsungan hidup pondok pesantren, agar pondok pesantren tetap *survive* sehingga pondok pesantren dapat maju dan dapat berkembang seiring berjalannya waktu. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa tujuan yang dilakukan Diniyyah Putri ini dalam merekrut santri sudah sesuai dengan teori yang penulis kutip dari berbagai sumber dan sesuai dengan penelitian yang penulis jalankan pada skripsi ini.

B. Strategi Pemasaran Pondok Dalam Rekrutmen Santri

Menyikapi strategi pemasaran dalam hal ini pemasaran pondok pesantren tentunya tidak terlepas dari yang namanya promosi sebagai bentuk cara mengenalkan dan menginformasikan lembaga pondok pesantren kepada masyarakat. Berdasarkan analisis data penelitian yang diperoleh penulis dalam BAB II sesuai dengan teori;

1. Menembus Pasar

Adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan penawaran barang atau jasa kepada sasaran pembeli, baik yang pernah menggunakan maupun yang belum pernah menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini dapat dikatakan sesuai dengan teori karena promosi yang dilakukan oleh pondok pesantren melalui alumni dengan penyampaian dari mulut ke mulut (*mount to mount*). Alumni Diniyyah Putri yang dinilai sebagai sasaran yang sudah menggunakan jasa pondok pesantren sedangkan remaja (calon santri) dari masyarakat yang mendapatkan

informasi akan tertarik berkeinginan masuk dan mendaftar menjadi santri dapat dinilai sebagai sasaran yang belum pernah menggunakan jasa pondok pesantren.

2. Mengembangkan produk

Merupakan strategi yang mencakup perubahan barang atau jasa yang menggunakan kombinasi cara produksi yang sama dengan produk yang lama. Teori ini apabila dikaitkan dengan strategi pemasaran pondok pesantren Diniyyah Putri yaitu pondok pesantren Diniyyah Putri tetap mengutamakan pengajaran non formal kepada santri di dalam asrama dengan menghasilkan santri yang agamis serta Qur'ani, dan Diniyyah Putri juga mampu bersaing di era modern saat ini, santri mampu menghafal Qur'an, menjadi pemimpin (Ibu Pendidik) dan dapat bertanggung jawabkan ilmu yang dipelajarinya.

3. Diversifikasi

Melakukan diversifikasi bahwa strategi pemasaran pada teori BAB II yakni diversifikasi yang merupakan strategi pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama kepada pasar yang baru. Teori ini berkaitan dengan Diniyyah Putri yang awalnya hanya memberikan pendidikan non formal di asrama dan awalnya santri hanya mendapatkan ijazah pondok pesantren kemudian berkembang dengan menyediakan pendidikan formal mulai dari Paud, TK, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Pra Aliya (Intensif Class), dan Madrasah Aliyah atau Kuliatul Mu'alimat El Islamiyah.

4. Diferensiasi

Melakukan diferensiasi dalam hal ini strategi difokuskan pada penciptaan barang atau jasa yang baru berbeda dengan yang lain, strategi ini dapat dilakukan dengan cara penciptaan citra (*Image*) terhadap barang atau jasa, penggunaan teknologi baru atau teknologi yang berbeda, penampilan produk maupun perubahan jasa yang berbeda. Kaitan teori strategi ini dengan Diniyyah Putri adalah penciptaan citra (*Image*) dilakukan oleh pengasuh pondok pesantren melalui media dakwah dalam menyampaikan dakwah islam, bersikap, dan kebijakan saat memimpin pondok pesantren. Penggunaan teknologi yang baru dilakukan pada strategi pemasaran pondok pesantren Diniyyah Putri yaitu melalui Website, Facebook, Instagram, dan Vlog Youtube.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui media Facebook ini terdapat sebuah perkumpulan (grup) para alumni dan santri yang masih bermukim di pondok pesantren yang kemudian diberi nama IKA DPL (Ikatan Keluarga Alumni Diniyyah Putri Lampung), grup ini memberikan informasi seputar pondok pesantren seperti; profil, sejarah, pembukaan penerimaan santri maupun murid baru, nasehat-nasehat yang berlandaskan hadist, foto kegiatan ruang lingkup pondok pesantren maupun kegiatan santri.

Sedangkan di Instagram berisikan informasi yang berupa beberapa kegiatan baik tilawah Qur'an, sholawat, penyampaian dakwah singkat maupun informasi terkait kegiatan yang ada di Diniyyah Putri. Pondok

Pesantren Diniyyah Putri juga menyediakan Website yang memberikan informasi mengenai sejarah berdirinya pondok, profil pondok, visi dan misi, maupun formulir pendaftaran online. Kemudian vlog yang berisikan informasi mengenai Diniyyah Putri dan berbagai macam kegiatan sebagai penunjang akses sesuai dengan perkembangan zaman.

C. Formulasi Strategi Pemasaran Yang Digunakan Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri

Berkaitan dengan strategi tersebut hasil penelitian pada halaman 72 mengenai formulasi strategi terdapat bahwa pada dasarnya dalam memasarkan pondok pesantren itu memerlukan strategi antara lain yaitu promosi. Kegiatan promosi adalah suatu cara bagaimana mengkomunikasikan kepentingan-kepentingan seseorang, lembaga, maupun masyarakat untuk dapat saling berinteraksi. Pondok pesantren Diniyyah Putri menggunakan metode promosi dimana teknik promosi yang dilakukan pondok pesantren dengan menggunakan dua formulasi strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni, teknik strategi yang dipakai dalam mempromosikan pondok pesantren sebagai berikut;

3) Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial

Penggunaan media sosial menjadi alat strategi dalam memasarkan pondok pesantren Diniyyah Putri sebagai penunjang akses sesuai dengan perkembangan zaman, berikut beberapa teknik yang dapat mendukung berjalannya promosi melalui media sosial;

c) Media Luar (*Outdoor promotion*)

Promosi media luar ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media antara lain baik yang visual yakni surat kabar, spanduk, baliho, brosur, kalender, dan selebaran yang ditempelkan diberbagai tempat ramai yang banyak dikunjungi orang atau bersifat audio seperti radio dan audio visual yakni televisi.

d) Iklan (*Advertising*)

Teknik iklan yang digunakan oleh pondok pesantren yaitu melalui media sosial, seperti Facebook dengan nama Diniyyah Putri Lampung dan nama grup IKA DPL. Pemasaran pondok pesantren juga mengikuti perkembangan zaman yang trend pada remaja saat ini, dengan penggunaan strategi media sosial menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi yaitu melalui aplikasi Instagram (@diniyyahputrilampung), Youtube (Diniyyah Putri Lampung), dan Website dengan link (<http://www.diniyyahputrilampung.com>) atau (<http://www.diniyyahputrilampung.org/>).

4) Strategi Promosi Dengan Menggunakan Alumni Santri

Penggunaan alumni santri sebagai ikon dalam mengenalkan pondok pesantren merupakan hal yang sangat efektif, promosi yang dilakukan melalui alumni santri dalam berdakwah dari desa maupun tempat alumni itu berasal dan kota-kota adalah salah satu bentuk cara mengenalkan pondok pesantren yang saat ini mulai meredup di masyarakat, selain itu banyaknya pondok pesantren yang bermunculan

memberikan alumni santri untuk terjun langsung mengenalkan pondok pesantren yang saat ini kalah dengan pondok pesantren yang baru bermunculan dan kebanyakan campuran sedangkan Diniyyah Putri ini mengkhususkan santri putri.

Dapat penulis analisa bahwa beberapa strategi yang diterapkan oleh Diniyyah Putri sudah sesuai dengan teori yang penulis paparkan dalam BAB II seperti deferensiasi masuk dalam strategi promosi yang digunakan pondok melalui media sosial, penggunaan media sosial dalam era globalisasi saat ini menjadi alat yang sangat berpengaruh terhadap segala macam aktivitas kehidupan manusia, dalam hal ini pondok pesantren sebagai lembaga yang menggunakan media sosial untuk alat promosi dapat memudahkan masyarakat khususnya para remaja dalam mengakses informasi mengenai pondok agar lebih mudah juga menjadi salah satu bukti bahwa Diniyyah Putri dalam pelaksanaan maupun pengelolaan kepengurusannya mengikuti arus perkembangan zaman.

D. Pengaruh maupun Hasil Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Santri

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam dunia usaha, baik itu perusahaan dalam bidang bisnis maupun lembaga yang menawarkan sebuah produk dan jasa maka akan memiliki pengaruh maupun hasil dari strategi pemasarannya. Demikian juga dalam dunia pondok pesantren, yang sudah penulis paparkan dalam BAB III halaman 83. Berikut pengaruh maupun hasil dari strategi terhadap peningkatan jumlah santri;

1. Dengan bertambahnya jumlah santri maka pondok pesantren memiliki tanggung jawab yang lebih dalam mewujudkan tujuan agar lebih jelas untuk memasarkan pondok pesantrennya di masa selanjutnya agar lebih terstrategi.
2. Dapat memicu pondok untuk memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai serta menambah kualitas dalam memperbaiki fasilitas yang diperlukan dari dampak positif atas meningkatnya jumlah santri.
3. Pondok pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kualitas produk-produknya seiring perkembangan zaman.
4. Pondok pesantren menjadi lebih percaya diri untuk bersaing di era globalisasi dan modern pada saat ini.

Dari pemaparan pengaruh maupun hasil dari strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah santri dapat penulis analisa bahwa kiranya perlu ditekankan terlebih dahulu dalam menjalankan tugasnya organisasi maupun lembaga harus menyadari bahwa mereka nantinya akan menghadapi sebuah pengaruh maupun hasil dari strategi yang diterapkan maka organisasi juga harus mempersiapkan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang akan terjadi, dengan cara merencanakan dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang.

Setiap dampak maupun pengaruh dari hasil strategi, maka harus selalu ada persiapan untuk mengantisipasi segala kemungkinan yang akan terjadi, sehingga ketika dengan adanya peningkatan jumlah santri tersebut mengalami dampak positif maupun negatif maka sudah ada solusi jalan keluarnya untuk

menanggulangi yang akan terjadi. Begitu juga dengan Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung ini sudah mempersiapkan segala sesuatu yang akan terjadi dengan baik sehingga pelaksanaan kegiatan selanjutnya pun harapannya akan berjalan dengan baik, sehingga peningkatan jumlah santri yang berhasil direkrut berdasarkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien juga memberikan peningkatan bagi kualitas pondok pesantren menjadi signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Merekrut Santri Pada Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung”, dapat disimpulkan sebagai berikut;

Pada tahap ini strategi pemasaran yang dilakukan Diniyyah Putri adalah dengan melalui promosi yang dikelompokkan menjadi 2 strategi promosi yakni strategi promosi menggunakan media sosial dan strategi promosi menggunakan alumni. Dengan strategi tersebut Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung semakin maju dan terus berkembang. Strategi pemasaran ini memiliki hasil pengaruh yang sangat berarti bagi pondok pesantren yakni; Dengan bertambahnya jumlah santri maka pondok pesantren memiliki tanggung jawab yang lebih dalam mewujudkan tujuan agar lebih jelas untuk memasarkan pondok pesantrennya di masa selanjutnya agar lebih terstrategi. Dapat memicu pondok untuk memiliki sarana dan prasarana yang lebih memadai serta menambah kualitas dalam memperbaiki fasilitas yang diperlukan dari dampak positif atas meningkatnya jumlah santri. Pondok pesantren lebih termotivasi untuk memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kualitas produk-produknya seiring perkembangan zaman. Pondok pesantren juga menjadi lebih percaya diri untuk bersaing di era globalisasi dan modern pada saat ini.

Selanjutnya strategi pemasaran dalam merekrut santri yang digunakan Diniyyah Putri yakni selain dengan cara bersosialisasi kepada para remaja

juga dengan memanfaatkan media sosial. Dengan penggunaan media ini menjadikan pelaksanaan rekrutmen lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan strategi pemasaran yang digunakan pada tahun-tahun sebelumnya hanya melalui alumni santri. Mengingat jumlah remaja putri saat ini semakin banyak dan dengan mudahnya fasilitas untuk mengakses informasi saat ini sehingga proses rekrutmen dilakukan melalui pembagian yakni gelombang satu dan gelombang dua di informasikan diseluruh media sosial yang digunakan oleh Diniyyah Putri, penggunaan metode ini sangat efektif dengan memanfaatkan media sosial yang ada, menghasilkan peningkatan jumlah santri yang sangat signifikan.

B. REKOMENDASI

Setelah melakukan penelitian tentunya ada hal-hal yang penulis temukan dan dirasa perlu adanya perbaikan yakni;

1. Dalam hal kepengurusan khususnya panitia rekrutmen supaya lebih loyal kepada organisasi dalam mensinergikan tanggung jawab untuk menjaga kerja sama dan kekompakan, agar tujuan organisasi dapat tercapai dan Diniyyah Putri semakin maju dalam segala bidang.
2. Ketika melakukan perekrutan santri, pihak panitia perlu membuat job yang jelas khususnya dalam penentuan syarat kriteria santri supaya lebih spesifik lagi agar nantinya para santri menjadi lebih potensial untuk di kembangkan di Pondok Pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Haedari, 2004. *Masa Depan Pesantren Dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Komplexitas Global*, (Jakarta, IRD Press)
- Asef Saiful Muhtadi dan Ahmad Safei, 2003, *Metode Penelitian Dakwah*, (Bandung : Pusaka Setia)
- Bahtiar, Wardi, 1997, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos)
- Buchari Alma, 2007 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung, Alfabeta)
- Danang Sunyoto, 2003 *Strategi Pemasaran*, (Surabaya, Caps Publishing)
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1988 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka)
- Fandy Tjiptono, 2015 *Strategi Pemasaran Edisi-4*, (Yogyakarta: Andi Offset)
- Husein Umar, 2001 *Strategic Management in Action*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama)
- Hadari Nawawi, 1998 *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, , Cet. Ke-VIII)
- Ibrahim, 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*, Bandung : Alfabet
- Jajat Burhanudin dan Dina Afriyanti, *Mencetak Muslim Modern*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo)
- J.R Raco, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis Karakteristik dan Keunggulannya*, Jakarta: Grasindo, Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Renika Cipta)

- Kartini Kartono, 1996, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Bandar Maju)
- Lijan Poltak Sinambela, 2016, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Membangun Tim Kerja Silid Untuk Meningkatkan Kinerja)*, Jakarta ; Bumi Aksara)
- Malayu S.P. Hasibuan, 2014 *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Marzuki, 2005. *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial, Edisi Kedua* Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.
- Masyhud Sulthon dan Khusnurdilo, 2004, *Manajemen Pondok Pesantren* (Jakarta, Diva Pustaka)
- Moh. Pabundu Tika, 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara)
- Mujamil Qomar, 2005 *Pesantren dari Transformasi metodologi menuju demokratisasi institusi*, (Jakarta, Erlangga)
- Pandji Anoraga, 2009, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Renika Cipta)
- Prolog. 1999. K.H. Abdurahman Wahid, *Pesantren Masa Depan*, Bandung: Pustaka Hidayah
- R. Wayne Mondy, 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ke 10 Jilid 1*, (Jakarta, Erlangga)
- Sondang P. Siagian, 2005 *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : Bumi Aksara)
- Sofjan Assauri, 2014 *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers)
- Suharsimi Arikunto, 2002 *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta)

Susiadi AS, 2015. *Metodologi Penelitian*, Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan, Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan.

T. Hani Handoko, 2014, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta, BPFE)

Yasmadi 2002, *Modernisasi Pesantren*. (Jakarta, Ciputat Press)

Zamakhsyari Dhofier, 1994 *Tradisi Pesantren*, (Jakarta, LP3ES, cet. 2)

SUMBER INTERNET

Andi Pratama, *Pengaruh Strategi* , Jurnal Online Mahasiswa Ekonomi, Jakarta Volume 2, No 2 Oktober 2014 diakses pada hari, Senin 05 November 2014, Pukul 12:22 Wib , h. 3.

Ahmad dan Arif Rahman, Pondok Pesantren, Jurnal Online Darul ‘Ilmi Mahasiswa IAIN Padang, Volume 01, No 02 Oktober 2016 diakses pada hari, Minggu 02 September 2018, Pukul 22:05 Wib , h. 3.

Ahmad dan Zainal, *Fenomena Pesantren*, Pdf Jurnal Online Mahasiswa Dakwah, Yogyakarta, 2014, diakses pada hari, Senin 09 Juli 2018, Pukul 19:20 Wib, h. 3

Herman, *Sejarah Pondok Pesantren*, Jurnal Online Al-Ta’dib, Mahasiswa IAIN Kediri, Volume 06, No 02 Oktober 2013 diakses pada hari, Senin 03 September 2018, Pukul 11:55 Wib , h. 5.

Suyono, *Peranan Pondok Pesantren*, Jurnal Online Portal Garuda, Volume 02, No 02 Oktober 2016 diakses pada hari, Senin 03 September 2018, Pukul 08:12 Wib , h. 3.

DOKUMENTASI

Facebook



IKA DPL >

CLOSED GROUP · 2.2K MEMBERS



Chats

Watch Parties

Photos

Events

Fil

Tweeter



Diniyyah Putri L

@DiniyyahPutri_L

The amazing international boarding school of Islam.
YPDPL.bersama membangun karakter santriwati menjadi
lebih baik. be the best for all.

📍 Pesawaran- Lampung-Indonesia 📅 Joined July 2013

101 Following 180 Followers

Tweets

Tweets & replies

Media

Likes

Website



Instagram



YouTube



Highlight Panggung Gembira Harlah 45 Diniyyah Putri Lampung

1.2K views



56



0



Share



Download



Save



diniyyah Putri lampung
68 subscribers

SUBSCRIBE

Lokasi









